

06.2018

person  
TRENDS, ANBIETER, PRAXIS

Magazin.  
spezial



Inklusive Porträts  
führender Anbieter  
und Dienstleister

## Trends im Recruiting

Mit neuen Tools in die digitale Zukunft

**STELLENMÄRKTE** Was passiert, wenn Google for Jobs nach Deutschland kommt? s. 18

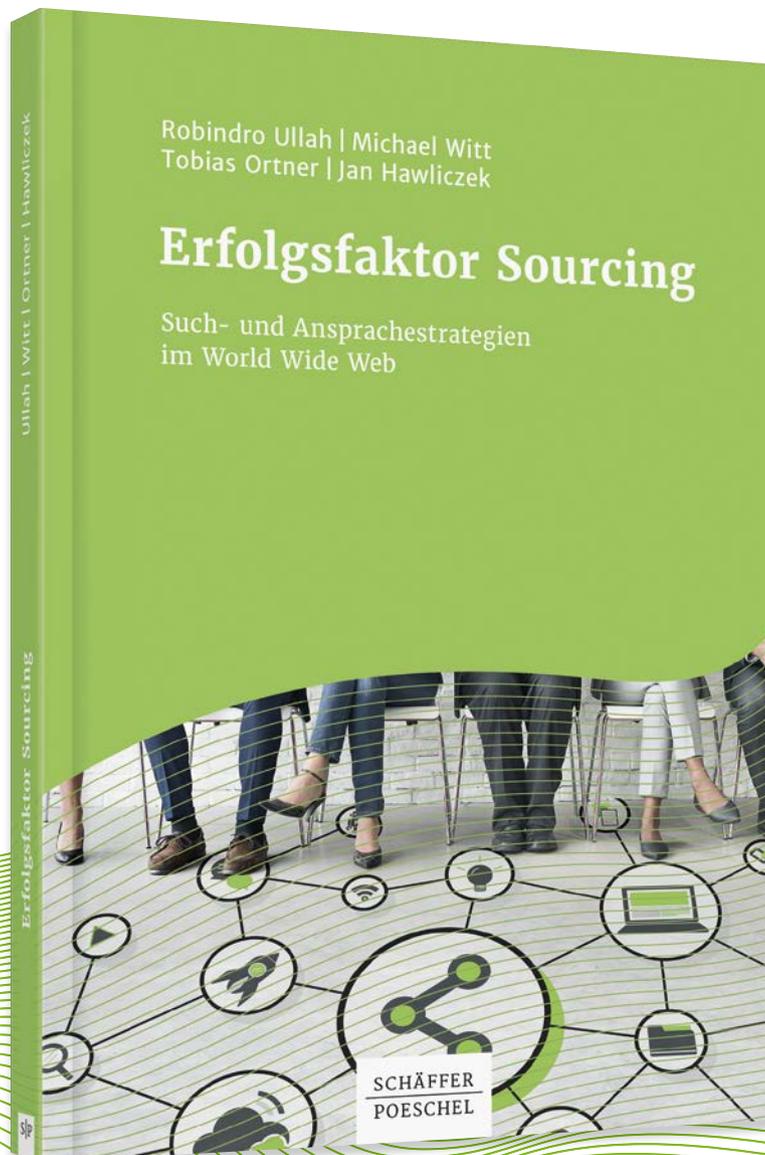
**SOFTWARE** Via Whatsapp und Chatbots zu neuen Mitarbeitern s. 30

**SERVICES** Kreatives, innovatives und mutiges Employer Branding s. 70

# Recruiting von morgen

Noch nie war es einfacher, vielversprechende Talente aufzuspüren. Gleichzeitig sind Such- und Ansprache-strategien im World Wide Web äußerst komplex. Anhand zahlreicher Praxisbeispiele zeigen die Autoren, welche Kompetenzen gute Recruiter und Sourcer heute mitbringen sollten, wie optimale Prozesse für hochmoderne Personalgewinnung aussehen und worauf es bei der gezielten Kandidatenansprache ankommt. Mit einem Ausblick auf das Recruiting von morgen im Zeichen von Virtual Reality und Big Data.

>> **UMBERTO** <<  
– DER MODERNE  
RECRUITER



- Die zukunftsweisende Strategie im Recruiting: Online-Sourcing von Kandidaten
- Nachhaltige Strategien statt immer neue Tools: wirksame Suche und Ansprache im Sourcing
- Moderne Recruiter: Profis für Talentmanagement, Netzwerke, Foren und Blogs im Internet

Ullah ua.

## **ERFOLGSFAKTOR SOURCING**

Such- und Ansprachestrategien im World Wide Web

2017. 141 S. Geb. € 39,95

ISBN 978-3-7910-3681-6

Bequem online bestellen:

[www.schaeffer-poeschel.de/shop](http://www.schaeffer-poeschel.de/shop)

**SCHÄFFER**  
**POESCHEL**

## Liebe Leserinnen und Leser,

kaum eine Tätigkeit in HR wandelt sich derzeit so rasant wie das Recruiting. Der Wettbewerb um die Talente verschärft sich, erfordert neue Maßnahmen und den vermehrten Einsatz digitaler Tools. Zusätzlich stellt die neue Datenschutz-Grundverordnung die Recruiter vor Herausforderungen.



„Neue Tools, Datenschutz und Google for Jobs: Recruiting

ist zu einer anspruchsvollen Aufgabe für Spezialisten geworden.“

Daniela Furkel, Redaktion Personalmagazin

Und bald wird sich noch mehr ändern – wenn Google for Jobs auch in Deutschland eingeführt wird und eine Anpassung der Stellenanzeigen an den Google-Standard erfordert. Für die Recruiter ergeben sich damit zahlreiche Baustellen. Das Recruiting – früher häufig ein Job für HR-Einsteiger – ist zu einer anspruchsvollen Aufgabe für Spezialisten geworden. An

den neuen Jobanforderungen und Technologien setzt unser diesjähriges Sonderheft „Trends im Recruiting“ an. Wir zeigen Lösungswege auf, wie Stellenanzeigen zielgruppengerecht und Google-optimiert gestaltet werden. Wir informieren über die Nutzung von Messengerdiensten, Chatbots und künstlicher Intelligenz und erläutern, welche datenschutzrechtlichen Risiken deren Anwendung birgt. Und wir berichten über innovative Praxisbeispiele rund um Candidate Experience und Employer Branding.

## INHALT

- 04 Recruiting im Realitätscheck
- 06 Interview mit Andreas Bolder: „Keine Aufgabe für Neulinge“
- 08 **Stellenmärkte**
- 10 News zum Recruitingmarkt
- 12 Stellenanzeigen für Fachkräfte: Schluss mit dem Bullshit-Bingo
- 14 Stellenanzeigen für Pflegekräfte: Zu viel fordern, zu wenig bieten
- 16 Stellenanzeigen für Azubis: Gewinnen statt selektieren
- 18 Google for Jobs: Neuer Standard für Anzeigen
- 20 Unternehmensporträts
- 28 **Software und Services**
- 30 Via Whatsapp zum Mitarbeiter
- 34 Die Grenzen der Algorithmen
- 36 Datenschutz: Rechtliche Risiken
- 38 Unternehmensporträts
- 66 Erwartungen und Erfahrungen
- 68 Employer Branding bei Siemens: Wofür stehen wir heute?
- 70 Recruiting mit Laserschwertern
- 72 Arbeit und Leben als Einheit

## IMPRESSUM

**VERLAG** Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Münzinger Straße 9, D-79111 Freiburg, Kommanditgesellschaft, Sitz Freiburg, Registergericht Freiburg, HRA 4408  
Geschäftsführung: Isabel Blank, Sandra Dittert, Jörg Frey, Birte Hackenjos, Dominik Hartmann, Markus Reithwiesner, Joachim Rotzinger, Dr. Carsten Thies  
Beiratsvorsitzende: Andrea Haufe  
Steuernummer: 06392/11008  
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer: DE 812398835

**REDAKTION** Reiner Straub (Herausgeber), Daniela Furkel

### ABONNENTEN-SERVICE UND VERTRIEB

E-Mail: zeitschriften@haufe.de, Tel. 0800 7234253 (kostenlos)

**MEDIA SALES** Bernd Junker (verantwortlich), Tel. 0931 2791-556

E-Mail: bernd.junker@haufe-lexware.com

Dominik Castillo, Tel. 0931 2791-751

E-Mail: dominik.castillo@haufe-lexware.com

Klaus Sturm, Tel. 0931 2791-733

E-Mail: klaus.sturm@haufe-lexware.com

**ANZEIGENDISPOSITION** Yvonne Göbel, Tel. 0931 2791-470

E-Mail: yvonne.goebel@haufe-lexware.com

**GRAFIK/LAYOUT** Kerstin Bertsch, Maria Nefzger

**TITELBILD** © AndreyPopov/istockphotos; donatas1205/fotolia

**DRUCK** Senefelder Misset, Doetinchem

### VERBREITUNG

Das Spezial „Trends im Recruiting“ ist eine Sonderveröffentlichung

des Personalmagazins und ist der Ausgabe Juni 2018 beigelegt. Die Inhalte der Porträts beruhen auf Angaben der Anbieter, die dafür allein die Verantwortung tragen. Der Verlag übernimmt keine Gewähr für die Vollständigkeit.

### URHEBER- UND VERLAGSRECHTE

Das Spezial „Trends im Recruiting“ sowie alle in ihm enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil des Spezial „Trends im Recruiting“ darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlags vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter dieses Verbot fällt insbesondere die gewerbliche Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und die Vervielfältigung auf CD-ROM.

Aktuelle Informationen zu den Zeitschriften- und Online-Angeboten der Haufe-Gruppe finden Sie unter: [www.haufe.de/mediacenter](http://www.haufe.de/mediacenter)

# Recruiting im Realitätscheck

**STUDIE.** Active Sourcing: gut. Digitalisierung: ausbaufähig. Employer Branding: dürftig. Mobile Recruiting: Da geht mehr. So kann die aktuelle Lage zusammengefasst werden.

Von **Katrin Luzar**

**W**o stehen die Unternehmen, wenn es um Active Sourcing, die Digitalisierung von Recruiting-Prozessen oder den Einsatz von Chatbots geht? Inwieweit klaffen technische Machbarkeit und Unternehmenspraxis auseinander? Antworten auf diese Fragen suchte die Studie „Recruiting Trends 2018“ des Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS) der Universitäten Bamberg und Erlangen-Nürnberg und des Karriereportals Monster. Die Befragung, die seit 16 Jahren durchgeführt wird, gibt

einen Einblick in die aktuelle Praxis: „Im Moment stellen die Unternehmen die Weichen für Performance-Marketing auch im Bereich HR und setzen auf mehr Analytics und Digitalisierung“, sagt Studienleiter Professor Tim Weitzel. Die Befragung mache deutlich: Wer sein Recruiting fit für die Zukunft machen will, muss auf die Kandidaten hören und sich ihrem Tempo anpassen.

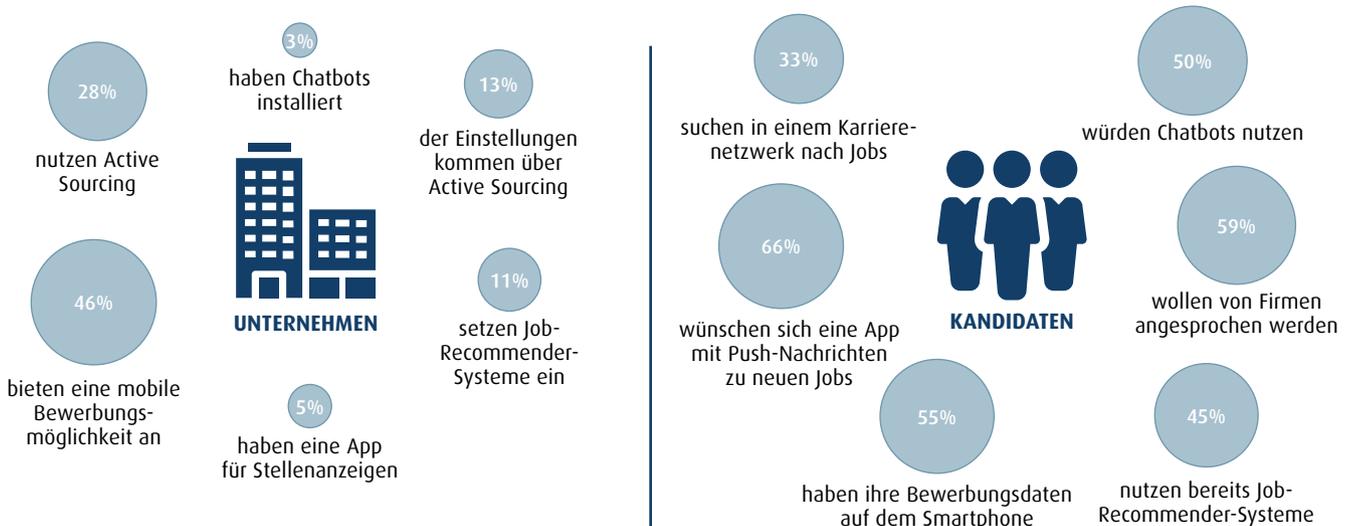
## Realitätscheck Active Sourcing

Der Realitätscheck im Bereich Social Recruiting und Active Sourcing zeigt: Heute werden 13 Prozent der Stellen über Active Sourcing besetzt. Die rest-

lichen Neueinstellungen werden über klassische Recruiting-Kanäle generiert, in den meisten Fällen über die eigene Unternehmenswebseite und über Internet-Stellenbörsen. Die Stellensuchenden nutzen weitgehend die gleichen Kanäle, allerdings mit anderer Gewichtung. Bei ihnen stehen Internetstellenbörsen an erster Stelle der Nutzung. Die Unternehmenswebseiten, lange Zeit auf Platz zwei, wurden in jüngster Zeit von den Karrierenetzwerken überholt und liegen jetzt gleichauf mit den Suchmaschinen auf dem dritten Platz.

Active Sourcing wird dennoch immer wichtiger, denn 59 Prozent der Kandi-

## AUF EINEN BLICK



Die Kandidaten sind in einigen Bereichen deutlich innovativer, als die Unternehmen glauben. So würde die Hälfte Chatbots nutzen, wenn sie Fragen zum Unternehmen haben, aber nur drei Prozent der Arbeitgeber haben schon einen Chatbot installiert.

daten wollen angesprochen werden, anstatt sich selbst zu bewerben. Das entspricht einer Steigerung von 20 Prozentpunkten seit 2012. In IT-Unternehmen wird bereits jede fünfte Stelle über Active Sourcing besetzt.

Social Media stellen inzwischen ein wesentliches Element im Recruiting dar. Und die Unternehmen werden professioneller in der Umsetzung. Die Hälfte der Top-1.000-Unternehmen stimmt Social Media mit anderen Personalbeschaffungsaktivitäten ab. Knapp ein Viertel hat darüber hinaus Erfolgskontrollen etabliert – ein Anstieg um acht Prozentpunkte gegenüber 2013.

**Das tun die Top-Performer:** Unternehmen mit expliziter Social-Media-Strategie sind im Active Sourcing fast doppelt so erfolgreich wie der Durchschnitt. Die Top-Performer zeichnen sich dadurch aus, dass ihre Mitarbeiter besser geschult, die Zielgruppen besser definiert und die Anschreiben individueller sind. Zusätzlich haben sie das Nachfassen bereits angesprochener Kandidaten sowie die Kontaktaufnahme für ein erstes Gespräch definiert.

### Realitätscheck Digitalisierung

Der Realitätscheck zur Digitalisierung der Personalgewinnung macht deutlich: Die Teilautomatisierung der Prozesse ist akzeptiert. Drei Viertel der Top-1.000-Unternehmen und acht von zehn IT-Unternehmen halten sie für gut und auch die Kandidaten sehen ihre Vorteile. Sie macht das Recruiting einfacher, schneller und diskriminierungsfreier.

In der Umsetzung bleiben die Unternehmen allerdings zögerlich. 45 Prozent der Kandidaten nutzen beispielsweise Job-Recommend-Systeme, die ihnen aufgrund ihres Profils geeignete Unternehmen und offene Stellen vorschlagen. Doch nur zehn Prozent der Unternehmen setzen diese schon ein. Immerhin plant ein Fünftel den Einsatz dieser Technik.

Ein weiterer Techniktrend sind Chatbots, die den Kandidaten automatisiert Fragen zur Karriere, zu offenen Stellen

oder zu Arbeitgeberleistungen beantworten. Sechs von zehn Unternehmen glauben an den steigenden Einsatz von Chatbots und die Hälfte der Kandidaten würden sie bei der Jobsuche gern nutzen. Allerdings bieten nur knapp drei Prozent der Top-1.000-Unternehmen und etwa jedes zehnte IT-Unternehmen Chatbots an.

**Das tun die Top-Performer:** Sie setzen auf mehr Service für die Kandidaten und auf Entlastung für ihre Recruiter. Und sie verschaffen sich durch das Angebot von Job- und Talent-Recommendern einen Vorteil gegenüber anderen Unternehmen. Zusätzlich befassen sich die Top-Performer rechtzeitig mit den Möglichkeiten, die ihnen weitere Digitalisierungstools wie Chatbots bieten.

### Realitätscheck Employer Branding

Der Realitätscheck bei Employer Branding und Personalmarketing offenbart viel Verbesserungsbedarf: Dank guter Geschäftsentwicklung suchen die Unternehmen so viele neue Mitarbeiter wie in den vergangenen 15 Jahren nicht. Der Wettbewerb auf dem Arbeitsmarkt verschärft sich und macht Employer Branding zu einem zentralen Thema. Doch die Unternehmen erkennen selbst, dass sie in diesem Bereich nicht sehr gut aufgestellt sind. Die Durchschnittsnote, die sie sich selbst geben, liegt bei Vier plus. Diese Eigeneinschätzung deckt sich häufig mit den Angaben von Kandidaten in Befragungen und Arbeitgeberrankings.

Geht es um die Attraktivitätsmerkmale von Unternehmen, gehen die Einschätzungen von Arbeitgebern und Bewerbern allerdings auseinander. Bei zwei von den Kandidaten genannten Top-Attraktivitätsmerkmalen – Entlohnung und Sachleistungen sowie den Arbeitsbedingungen – sehen die Kandidaten Verbesserungsbedarf. 71 Prozent der Kandidaten sagen, der Arbeitgeber sollte bei den Gehältern nachbessern. 64 Prozent halten das Arbeitsklima für verbesserungswürdig. Beide Merkmale halten auch die Unternehmen für wichtig. Sie

glauben aber, dass sie diese bereits erfüllt haben.

**Das tun die Top-Performer:** Erfolgreich sind die Arbeitgeber, die strategisch und mit großem Budget an die Themen herangehen. Mit „Gut“ oder „Sehr gut“ bewerten sich vor allem diejenigen Unternehmen, die für Employer-Branding-Maßnahmen ein Budget von über 20.000 Euro einsetzen. Die absoluten Top-Performer etablieren zusätzlich Maßnahmen zur Erfolgsmessung.

### Realitätscheck Mobile Recruiting

Der Realitätscheck im Mobile Recruiting zeigt: Die Kandidaten machen sich für mobile Bewerbungsformen bereit. 55 Prozent haben alle für eine Bewerbung notwendigen Daten auf dem Endgerät, das entspricht einer Steigerung von 15 Prozentpunkten zum Vorjahr. Ebenso denken mehr als 90 Prozent der Unternehmen, dass Mobile Recruiting immer wichtiger wird. Allerdings sind auch die Herausforderungen groß. Hoher technischer Aufwand, zusätzliche Kosten sowie unterschiedliche Standards erschweren den Einsatz von Mobile Recruiting.

Von den Top-1.000-Unternehmen stellen 55 Prozent ihre Informationen und 58 Prozent ihre Stellenanzeigen mobil optimiert zur Verfügung. 46 Prozent bieten zudem die Möglichkeit der mobilen Bewerbung. Eine Unternehmens-App zur Veröffentlichung von Stellenanzeigen bieten aber nur knapp fünf Prozent der Top-1.000-Unternehmen an.

**Das tun die Top-Performer:** Die besten Unternehmen bieten den Kandidaten Apps zur Suche nach Stellenanzeigen oder zur Verfolgung des Bewerbungsstatus sowie zusätzliche mobil optimierte Services wie Stellenmarketing per Push-Nachricht oder die Überprüfung des Bewerbungsstatus auf der Webseite. ■



**DR. KATRIN LUZAR** ist EU Director Consumer Engagement & Marketing Director DACH bei Monster.

# „Keine Aufgabe für Neulinge“

**INTERVIEW.** Früher lag das Recruiting oft in den Händen von Einsteigern. Heute braucht es erfahrene Spezialisten, weiß Randstad-Personalchef Andreas Bolder.

**personalmagazin:** *Inwiefern unterscheiden sich die Aufgaben eines modernen Recruiters von denen vor zehn Jahren?*

**Andreas Bolder:** Vor zehn Jahren ging es vor allem darum, die Berge von Bewerbungen effizient zu bewältigen. Es ging darum, die Bewerbungen zu sichten und diejenigen mit Potenzial dem internen Auftraggeber zu präsentieren oder die ersten Interviews zu führen. Das Erleben der Kandidaten spielte dabei, wenn überhaupt, eine untergeordnete Rolle. Recruiter waren oft Generalisten, die den Recruitingprozess von Anfang bis Ende unter ihren Fittichen hatten.

**personalmagazin:** *Und heute?*

**Bolder:** Heute sind die Jobprofile stärker spezialisiert und das Recruiting ist in einzelne Prozessschritte unterteilt. So verteilt sich die Suche nach den richtigen Kanälen, die Identifizierung von geeigneten Kandidaten oder die Ansprache meist auf mehrere Personen. Bei uns beobachte ich zudem eine deutlich intensivere Zusammenarbeit mit den Fachabteilungen. Da immer spezialisierte Kandidatenprofile gewünscht sind, muss der Recruiter diese auch verstehen. Das erfordert ein Gespräch mit dem internen Auftraggeber: Was muss die Person mitbringen? Wer passt ins Team? Heute geht es nicht wie früher nur um ein genaues Matching. Es geht weniger um das Abhaken von Merkmalschecklisten, sondern es geht viel häufiger um die Frage, ob es für einen identifizierten Kandidaten Möglichkeiten im Unternehmen gibt: Hat der Kandidat Entwicklungspotenziale, die wir gut gebrauchen können?



**ANDREAS BOLDER** ist Director Group Human Resources bei Randstad Deutschland. Ende 2016 wurde er zudem zum Vorstandsvorsitzenden der Randstad Stiftung ernannt.

**personalmagazin:** *Wie stark sollten sich Recruiter heute spezialisieren?*

**Bolder:** Das hängt stark vom Unternehmen ab. Ein Mittelständler, der im Jahr 15 oder 20 Mitarbeiter einstellt, kann einen Recruitingspezialisten wohl nicht auslasten. Aber in der Tendenz werden wir es in Zukunft mit einem stärker differenzierten Rollenbild zu tun haben. Um nicht den Anschluss zu verlieren, ist eine intensive Beschäftigung mit der Thematik nötig. Das macht man nicht mal eben zwischen Vertragsschreiben und Betreuungsgespräch. Was mir zudem aufgefallen ist: Recruiting ist heute zunehmend eine Aufgabe für Spezialisten

mit Erfahrung und fachlicher Tiefe. Früher kam es vor, dass der Trainee mit dem Recruiting beauftragt wurde. Heute muss ein Recruiter ein gewisses Standing haben und er muss das Unternehmen verstehen. Recruiting ist keine Aufgabe für unerfahrene HR-Neulinge.

**personalmagazin:** *Wie viel IT- und Social-Media-Know-how sind heute nötig?*

**Bolder:** IT- und Social-Media-Know-how sind fast zu einem Hygienefaktor geworden. Recruiter brauchen heute ein souveränes Anwenderwissen in beiden Themen. Allerdings müssen sie nicht in die letzten Verästelungen der Codierung einsteigen, weil es bei der Ansprache letztendlich darum geht, Menschen zu gewinnen. Das gelingt mir nicht mit dem besten Social-Media-Know-how, sondern weil ich weiß, wen ich wie und wann ansprechen kann.

**personalmagazin:** *Inwiefern können Algorithmen Recruiter unterstützen?*

**Bolder:** Sie können dann unterstützen, wenn die gesuchten Profile klar und eindeutig sind. Wer einen Elektroingenieur mit bestimmten Branchenkenntnissen und drei Jahren Berufserfahrung sucht, der diese und jene Programmiersprache beherrscht, hat gute Chancen, dass der Algorithmus passende Treffer findet. Aber wenn es um Jobs geht, die nicht eindeutig beschrieben sind oder denen keine definierte Ausbildung zugrunde liegt, bietet ein Algorithmus keine Vorteile. Außerdem stehen Recruiter immer häufiger vor der Herausforderung, dass sie Potenziale erkennen müssen. Gibt

es ein Berufsbild noch gar nicht, heißt das, dass sie die Kandidaten entwickeln müssen. Deshalb muss ein Recruiter immer häufiger erkennen: Ist das ein Kandidat, der diesen Job in ein oder zwei Jahren ausüben kann?

**personalmagazin:** *Setzen Sie Algorithmen für das Recruiting ein?*

**Bolder:** Im Recruiting für den internen Bereich setzen wir – abgesehen von dem, was uns Xing, LinkedIn, Monster oder Stepstone anbieten – im nächsten Schritt unterstützend das Sprachanalysetool Precire ein. Doch auch hier entscheidet am Ende der Mensch. Für die Besetzung von Stellen bei unseren Kundenunternehmen haben wir sogenannte Pre-Match-Funktionen. Gibt es eine Personalanfrage, überprüft die Software, welche Kandidaten infrage kommen könnten. Voraussetzung ist, dass klar beschrieben ist, welche Fähigkeiten ein Kandidat mitbringen muss. Aber die Software hilft nicht dabei, diesen Kandidaten anzusprechen und ihn für den Job zu interessieren. Das sind nach wie vor Aufgaben des Recruiters.

**personalmagazin:** *Also weiterhin Recruiter statt Roboter?*

**Bolder:** Die Technik kann die Recruiter sicherlich unterstützen. Aber am Ende des Tages ist das Einstellen eines neuen Mitarbeiters eine Vertrauenssache. Ein Kandidat muss Vertrauen in das Unternehmen haben, das ihn umwirbt und in dem er möglicherweise arbeiten möchte. Das ist vielleicht die Einstellung eines oldschool Personalers: Aber dieses Vertrauen wird durch keinen Algorithmus oder Chatbot hergestellt, sondern da müssen Menschen ans Werk. Wenn Recruiter die Technik gut einsetzen und sich mit der richtigen Ansprache auf die richtigen Menschen konzentrieren, dann haben wir alle etwas gewonnen. Dann ist die Enabler-Funktion der Technik erfüllt. Mir fehlt jedoch die Fantasie, mir vorzustellen, dass die Technik das komplett übernimmt.

**personalmagazin:** *Wie wichtig sind – abgesehen von der persönlichen und fachlichen Eignung der Recruiter – die Recruitingprozesse?*

**Bolder:** Aus meinem Erleben ist der Recruitingprozess der Rahmen, in dem der Recruiter seine Kandidatenorientierung unter Beweis stellt. Der Prozess muss so ausgerichtet sein, dass er den Kandidaten in den Mittelpunkt stellt. In den vergangenen Jahren haben viele Unternehmen ihre Recruitingprozesse mit Blick auf die Effizienz optimiert. Doch diese Zeit ist endgültig vorbei. Am Ende zählt, wie der Prozess bei den Kandidaten ankommt: Ausschlaggebend sind die Qualität der Interaktion, das Feedback der Personaler und die Geschwindigkeit.

**personalmagazin:** *Wenn Sie neue Recruiter einstellen: Welche Fähigkeiten stehen bei Ihnen ganz oben auf der Wunschliste?*

**Bolder:** Wenn wir das Technik- und Social-Media-Verständnis als gegeben betrachten, würde ich sagen: Ein Recruiter muss heute eine empathische, authentische Verkäufernatur sein. Er muss in der Lage sein, das, was unser Unternehmen besonders macht, im Gespräch zu vermitteln – ohne wie ein Telefonverkäufer zu klingen. Das soll nicht heißen, dass ich etwas gegen Telefonverkäufer habe. Aber mit einem routinierten Abspulen der Employer Value Proposition ist uns nicht gedient. Der Recruiter muss vielmehr jemand sein, der über das Telefon längerfristige Kontakte knüpfen kann. Zudem gehen Authentizität und Empathie immer zusammen mit einer gewissen Selbstreflexion der eigenen Wahrnehmungs- und Sprachmuster: Wer ist mir sympathisch? Wer weniger? Der Recruiter muss ein guter Zuhörer und Fragensteller sein. Er muss Urteilsvermögen und Entscheidungsfreude mitbringen, weil die Hiring Manager keine 25 Lebensläufe auf den Tisch bekommen wollen, sondern die fünf besten. Auch eine gute Selbstorganisation, um die verschiedenen Vorgänge und Status im Auge zu behalten, ist gefragt.

---

„Software hilft nicht dabei, Kandidaten anzusprechen oder sie für den Job zu interessieren. Das sind Aufgaben des Recruiters.“

---

**personalmagazin:** *Das war sicherlich schon vor zehn Jahren gefragt.*

**Bolder:** Stimmt, diese Fähigkeiten sind nicht neu. Allerdings sind sie in der heutigen Onlinewelt noch wichtiger als früher, weil immer mehr parallel zu erledigen ist. Was heute noch dazukommt, ist das Knüpfen von Netzwerken. Es gilt, den Kontakt zu interessanten Kandidaten zu halten, weil sie in einem halben Jahr genau die Richtigen sein könnten.

**personalmagazin:** *Was sehen Sie im heutigen Recruiting als problematisch an?*

**Bolder:** Das ist die zunehmende Ausdifferenzierung des Recruitingprozesses. Es gibt Recruiter, die nur Kandidaten identifizieren, solche, die nur Kandidaten ansprechen oder nur Vertragsgespräche führen. Wenn jemand Tag für Tag ausschließlich einen Teilbereich des Prozesses verantwortet, ist das genauso ermüdend, wie wenn jemand das immer gleiche Produkt verkauft. Deshalb sollten die Arbeitgeber für Recruitingprofis, die mittlerweile selbst zur Mangelware geworden sind, Job-Enrichment- oder Entwicklungsprogramme bereithalten. Ansonsten kann die Personalnot, die in vielen Firmen vorherrscht, schnell auf das Recruiting abfärben. Darüber hinaus müssen sich die Arbeitgeber stets bewusst machen, dass nicht die Recruiter für die Lage am Bewerbermarkt verantwortlich sind. Vielmehr tun sie das Beste, das ihnen möglich ist. ■

---

Das Interview führte **Daniela Furkel**.

# stellenmärkte



© BARABAS ATTILA/FOTOLIA.DE

#### **14 Pflegekräfte ansprechen**

Viele Stellenanzeigen in der Pflege fordern zu viel und bieten zu wenig.



#### **16 Auszubildende gewinnen**

Darüber wollen Ausbildungsplatzbewerber in Stellenanzeigen lesen.

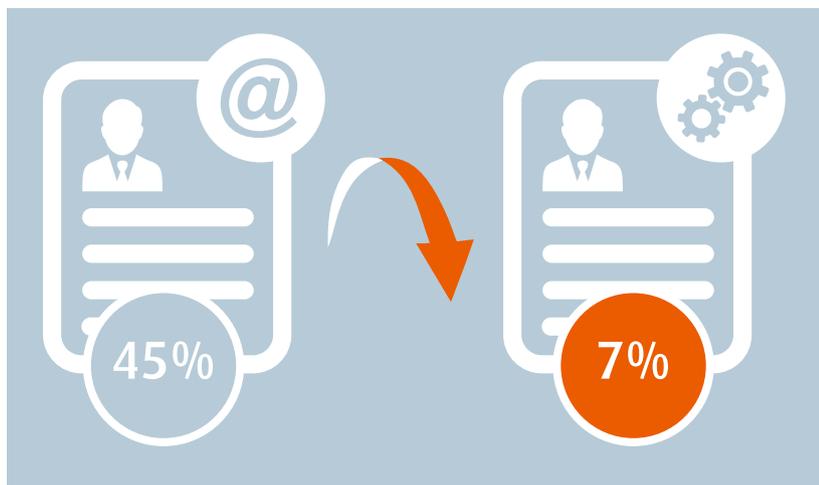


© BLOOMICON/FOTOLIA.DE

#### **18 Google for Jobs kommt**

Die Auswirkungen des neuen Anzeigenstandards für Jobsuchende und Firmen.

- 10 News zum Recruitingmarkt
- 12 Schluss mit dem Bullshit-Bingo
- 14 Zu viel fordern, zu wenig bieten
- 16 Gewinnen statt selektieren
- 18 Neuer Standard für Anzeigen
- 20 Unternehmensporträt Jobblitz
- 22 Unternehmensporträt Jobvector
- 24 Unternehmensporträt Jobware
- 26 Unternehmensporträt Meinestadt.de



45 Prozent der Bewerber empfinden den Prozess als digital. Doch nur sieben Prozent der Bewerbungen werden wirklich digital gehandhabt.

## Analoge Prozesse dominieren

Nicht nur während der Bewerbungsphase gilt: Analoge Prozesse sind ein Motivationskiller. Das fand der Cloudsoftware-Anbieter Jacando in einer Analyse von Bewerbungs-, Onboarding- und HR-Prozessen in deutschen und schweizerischen KMU heraus. Während der Bewerbungsphase gibt es laut der Befragung noch viel Potenzial: Erst sieben Prozent der Bewerbungen werden mithilfe eines Systems bearbeitet. 41 Prozent der Bewerbungen kommen per E-Mail und 31 Prozent per Post ins Haus. Erstaunlich dabei ist, dass 45 Prozent der Befragten ihren Bewerbungsprozess als digital empfunden haben (siehe Abbildung). Im Unterschied zu den untersuchten KMU verfügen die meisten Großunternehmen über ein modernes Recruiting-System. Hier bewerben sich 31 Prozent der Kandidaten online, 28 Prozent senden ihre Bewerbung per Mail und 13 Prozent per Post ein.

Dafür, dass der Bewerbungsprozess in KMU vermeintlich schnell und digital abläuft, kommt beim Onboarding die Ernüchterung: 47 Prozent der neuen Mitarbeiter reichen ihre persönlichen Angaben handschriftlich in der HR-Abteilung ein. 15

Prozent senden sie per E-Mail, elf Prozent schreiben in Excel-Tabellen und sieben Prozent füllen PDF-Formulare aus. Nur 19 Prozent können ihre Daten in ein System eintragen, hinter dem eine digitale Personalakte oder Ähnliches steht.

Bei der weiteren HR-Administration ist der Stand der Digitalisierung nicht besser: 14 Prozent der Mitarbeiter müssen Abwesenheiten handschriftlich angeben, 25 Prozent müssen sie in ein Excel-Dokument eintragen und acht Prozent senden sie ihren Vorgesetzten per E-Mail. Zwar können 43 Prozent der Befragten Abwesenheiten via „System“ regeln – aber hier ist in den meisten Fällen der Eintrag in einen Outlook-Kalender gemeint, ohne dass ein echtes System vorhanden ist, das die Daten einheitlich und übersichtlich für HR erfasst. Bei Großunternehmen steht für die administrativen Belange meist ein System (70 Prozent) zur Verfügung. Auch die Dokumentation per PDF-Formular (elf Prozent) oder Excel-Dokument (sieben Prozent) sind üblich. In seltenen Fällen geben die Angestellten ihre Daten handschriftlich, per E-Mail oder im Outlook (jeweils vier Prozent) weiter.

[www.jacando.com](http://www.jacando.com)

## Die Stellenanzeige bleibt zentral

Trotz neuer Recruitingkanäle wie Active Sourcing und Social Recruiting bleibt die Stellenanzeige das zentrale Werkzeug in der Mitarbeitergewinnung. Fast zwei Drittel der Print-Anzeigen und mehr als die Hälfte der Online-Anzeigen führten im vergangenen Jahr unmittelbar zu einer Einstellung, so das Ergebnis einer Studie von Index Anzeigendaten. Die Expertenbefragung von über 620 Unternehmen zeigte weiterhin: Jobbörsen und Printmedien erhalten mit 60 Prozent den Hauptteil der Recruiting-Budgets. 40 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, dass sie ihre Stellenanzeigen-Budgets in den nächsten zwölf Monaten aufstocken werden. Auch für die Zukunft glauben die Personaler an die Stellenanzeige: 43 Prozent erwarten, dass Jobanzeigen auch in fünf Jahren noch eine große Bedeutung für das Recruiting haben. Bei der Auswahl der Online-Jobbörsen sind für die Personaler vor allem die Bekanntheit (75 Prozent) und Zielgruppengenauigkeit (67 Prozent) entscheidend. Dagegen ist der Preis nur für 36 Prozent besonders wichtig.

[www.anzeigendaten.de](http://www.anzeigendaten.de)

## Der Lebenslauf kostet Mitarbeiter

Viele Kandidaten bezweifeln, dass ihre entscheidenden Stärken im klassischen Bewerbungsprozess zum Tragen kommen. Das fand die Bewerber-Studie „Hidden Talents“ heraus, für die das Marktforschungsunternehmen ResponDi im Auftrag von Viasto 845 Menschen befragte, die im vergangenen Jahr einen Bewerbungsprozess durchlaufen haben. 62 Prozent glauben, dass mindestens eine ihrer letzten Bewerbungen daran scheiterte, dass der Lebenslauf ihre eigentlich vorhandene Eignung für einen Job nicht transportieren konnte. Generell kritisieren die Befragten, dass im konventionellen Bewerbungsprozess nichtfachliche Fähigkeiten zu wenig Beachtung finden. 56 Prozent sagen, dass empathische Eigenschaften viel mehr Gewicht haben sollten. Auch die job-spezifische Motivation ist aus Sicht der Bewerber (50 Prozent) zu wenig im Fokus der Arbeitgeber. [www.viasto.com](http://www.viasto.com)

## Ungern selbst auf Jobsuche

Bewerber wollen, dass ihnen andere den Job suchen. Das fand der Stellenmarkt Jobware während eines Tests der dialogorientierten Jobsuche fest. Per Whatsapp, Chat, Telefon, E-Mail und über Facebook konnten Jobsuchende fünf Tage lang Fragen rund um die Jobbörse und den Bewerbungsprozess stellen. Insgesamt über 10.000 Menschen nutzten das Angebot. Eine weitere Erkenntnis der Gespräche: Die Bewerber bevorzugen den menschlichen Kontakt, auch wenn sich das Ergebnis qualitativ und quantitativ nicht von einem Bot unterscheidet. [www.jobware.de](http://www.jobware.de)



**SASKIA THURM** hat mit Jobblitz eine Online-Jobbörse für Fachkräfte gegründet. Im Gegensatz zu vielen anderen Jobportalen sagt sie: Print ist tatsächlich wichtig.

## Drei Fragen zum Thema ...

### ... Print-Stellenanzeigen

**Frage eins:** *Wie stark setzen Arbeitgeber beim Recruiting auf Printmedien?*

**Saskia Thurm:** Die Printanzeige ist tatsächlich ein sehr beliebter Kanal und wird das auch weiter bleiben. Das ist insbesondere bei den gehobenen Positionen der Fall. Aber wir sehen auch, dass Tageszeitungen und Anzeigenblätter sehr beliebt für die „schnelle Anzeigenschaltung“ sind – wenn es um kurze Textanzeigen ohne großen Gestaltungsaufwand geht. Diese Anzeigen verursachen relativ wenige Kosten und erreichen immer noch eine hohe Reichweite.

**Frage zwei:** *Weshalb wollen Sie etwas daran ändern?*

**Thurm:** Das wollen wir gar nicht. Wir wollen vielmehr mit den regionalen Zeitungsverlagen kooperieren. Wir sehen Jobblitz nicht als die Alternative zur Schaltung in der regionalen Presse, sondern als sinnvolle Ergänzung. Die Idee ist, Arbeitgebern Unterstützung bei den kleinen Stellenanzeigen zu bieten. Für die großen, gestalteten Stellenanzeigen haben die meisten Verlage eine eigene Onlinelösung zur Platzierung und Reichweitenerhöhung. Die kleinen Textanzeigen werden meist online auf den regionalen Verlagsportalen veröffentlicht, aber auch für diese ist

eine Reichweitenverlängerung spannend. Über unser Portal, unsere App und Social-Media-Vermarktung spielen wir diese Anzeigen zusätzlich auf den relevanten Kanälen. Zudem kooperieren wir mit vielen Partnern wie der Bundesagentur für Arbeit.

**Frage drei:** *Ihre Zielgruppe sind Fachkräfte, die sich schnell bewerben wollen. Wie funktioniert in diesem Konzept die mobile Bewerbung?*

**Thurm:** Mobile Recruiting ist das Thema, das sich im Markt momentan am schnellsten weiterentwickelt. Dennoch ist es heute größtenteils noch so, dass die Jobsuche mobil funktioniert, aber die Bewerbung zu Hause am PC abgesendet wird. Unsere Zielgruppe ist jedoch meist jung und sehr mobil. Es sind zum Beispiel Kurierfahrer, Verkäufer im Einzelhandel oder Altenpfleger, die die klassischen Bewerbungsoptionen eher nicht nutzen wollen. Wichtig ist, dass die mobile Bewerbung einfach ist. Deshalb bieten wir diese vor allem über unsere App an. Dort legen die Kandidaten Profile an, bei denen sie Anschreiben, Lebenslauf, Zeugnisse und Dokumente hinterlegen. Damit können sie sich künftig bewerben, wobei sie das Anschreiben jeweils individuell anpassen.

# Schluss mit dem Bullshit-Bingo

**STUDIE.** Stellenanzeigen für Fachkräfte treffen nur selten den Nerv der Zielgruppe. Statt allgemeiner Phrasen wollen Fachkräfte lieber wissen, ob der Job unbefristet ist.

Von **Wolfgang Weber**

**D**er erste Eindruck zählt. Das gilt auch für Stellenanzeigen. Nur wenn sich Bewerber von den Inhalten angesprochen fühlen, werden sie aktiv. Aber nur acht Prozent finden die Inserate sehr überzeugend. Das ergibt die Befragung „Attraktive Jobs“ von Meinestadt.de unter 2.078 Fachkräften. Statt konkreter Fakten und einer authentischen Stellenbeschreibung lesen Bewerber häufig Floskeln und sich wiederholende Textbausteine. Wer sich im „War for Talents“ Vorteile verschaffen will, sollte hier nachjustieren und bewusst auf Inhalte eingehen, die sich die Zielgruppen wünschen.

Employer-Branding-Strategien, die für akademische Zielgruppen entwickelt wurden, eignen sich kaum für die Ansprache von Fachkräften. Denn die Vorstellungen beider Gruppen gehen weit auseinander: Wo Akademiker im Beruf mehr Wert auf Karrierechancen und ein hohes Gehalt legen, geht es Fachkräften mit Berufsausbildung viel häufiger um Sicherheit und ein gutes Arbeitsklima.

## Zielgruppenspezifisch kommunizieren

Diese Bedürfnisse müssen sich in Stellenanzeigen widerspiegeln. Für die befragten Fachkräfte ist ein sicherer Arbeitsplatz mit 57 Prozent am wichtigsten im Job. Ein gutes Arbeitsklima ist für jeden zweiten sehr wichtig bei

der Wahl eines Jobs. Ein überdurchschnittliches Gehalt (18 Prozent) und Aufstiegschancen im Unternehmen (drei Prozent) rangieren hingegen auf den letzten Plätzen.

Das Sicherheitsbedürfnis der Fachkräfte ist groß. Doch woran machen diese Sicherheit fest? Ein unbefristeter Job liegt mit 69 Prozent auf dem ersten Platz, gefolgt von der pünktlichen Gehaltszahlung (62 Prozent) sowie der wirtschaftlichen Stabilität des Unternehmens (39 Prozent). Ist es für Akademiker meist selbstverständlich, ihr Gehalt pünktlich ausgezahlt zu bekommen, beklagen Nichtakademiker in einzelnen Branchen häufig Unregelmäßigkeiten bei der Auszahlung der Vergütung. Auch dieses Bedürfnis können Unternehmen gezielt adressieren, um sich Vorteile im Wettbewerb um Fachkräfte zu verschaffen. Die Studienteilnehmer wünschen sich in der Bewerberansprache solche konkreten Leistungsversprechen.

Was Bewerber nicht wollen, sind „falsche Versprechungen“ und „abgedroschene Phrasen“. So fühlt sich nur jeder Vierte von der Aussage „Freuen Sie sich auf eine spannende, vielseitige und verantwortungsvolle Tätigkeit“ voll und ganz angesprochen. Vage Formulierungen ziehen bei den Studienteilnehmern nicht: „Zur Unterstützung unseres hoch motivierten Teams suchen wir zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine/n engagierte/n ...“ und „Auf Sie warten interessante Aufgaben und spannende Herausforderungen“ sind zwei weitere Negativbeispiele.

Mit leeren Phrasen und Karriereversprechen können Fachkräfte nichts anfangen.

*Auf Sie warten  
interessante Aufgaben  
und spannende  
Herausforderungen.*

*Jetzt ist die  
Karriere dran!*

*Zur Unterstützung  
unseres hoch motivierten  
Teams suchen wir zum nächst-  
möglichen Zeitpunkt eine/n  
engagierte/n ...*

*Wir bieten ein  
übertarifliches Gehalt,  
Urlaubsgeld und eine  
Jahressonderzahlung.*

*Unseren Mitarbeitern  
bieten wir  
familienfreundliche  
Arbeitszeitmodelle in  
Voll- und Teilzeit.*

*Wir bieten Ihnen eine  
langfristige Beschäftigung  
mit unbefristetem  
Arbeitsvertrag.*

Diese Inhalte von Stellenanzeigen kommen bei Fachkräften besonders gut an.

Auch der für Fachkräfte häufig irrelevante Karrierebegriff wird vielerorts überstrapaziert. Das zeigt sich auch deutlich daran, dass das Versprechen „Jetzt ist die Karriere dran!“ unter den im Studiendesign vorgegebenen 13 Sätzen aus Stellenausschreibungen am schlechtesten abschneidet.

### Konkretes statt Allgemeinplätze

Der Blick auf aktuelle Stellenanzeigen sorgt für einige Schmunzler: Ob sich die Pflegekraft darüber freut, dass „ihrer Karriere alle Türen offenstehen“? Busfahrer sollen angelockt werden mit: „Bei uns werden Sie entsprechend Ihren individuellen Voraussetzungen eingehend für die Tätigkeit im Fahrdienst qualifiziert und starten anschließend richtig durch.“ Und die Stellenausschreibung für eine Reinigungsfachkraft klingt, als ob ein Marketing Manager gesucht wird: „Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, in einem engagierten Team zu arbeiten und eigene Ideen einzubringen. Sie haben ein spannendes Aufgabenfeld und entsprechende Handlungsspielräume.“ Kraftfahrern sollen Anreize geschaffen werden mit einer „demografiebewussten Personalpolitik“. Es wird deutlich, dass bei den Inhalten von Inseraten Luft nach oben besteht.

Formulierungen, die das Sicherheitsbedürfnis adressieren, kommen hingegen gut an. Jeder zweite Befragte findet die Botschaft „Wir bieten Ihnen eine langfristige Beschäftigung mit unbefristetem Arbeitsvertrag“ voll und ganz ansprechend. Wenn Unternehmen handfeste Argumente für einen Job bieten können, sollten sie diese explizit benennen. Bei der Analyse der Stellenanzeigen

haben eindeutig jene Sätze überzeugt, die möglichst konkret auf Arbeitsmodelle, Sonderzahlungen oder Kollegenzusammenhalt eingehen. So performt die Aussage „Wir bieten ein übertarifliches Gehalt, Urlaubsgeld und eine Jahressonderzahlung“ sehr gut.

Auch die Formulierungen „Unseren Mitarbeitern bieten wir familienfreundliche Arbeitszeitmodelle in Voll- und Teilzeit“ und „Sie erwartet ein sicherer Arbeitsplatz in einem soliden Traditionsunternehmen“ sprechen die befragten Fachkräfte mehrheitlich an. Bewerber wünschen sich konkrete Aussagen und finden es gut, „wenn Unternehmen bei der Stellenausschreibung mal etwas Neues wagen“.

### Branchenspezifika berücksichtigen

Nicht nur zwischen der akademischen und nichtakademischen Zielgruppe klaffen Vorstellungen und Bedürfnisse auseinander, auch zwischen den einzelnen Branchen muss unterschieden werden. Bei genauem Blick auf die Branchen zeigt sich, dass Logistiker Informationen bezüglich Arbeitszeiten und Überstundenausgleich besonders wichtig finden. In der Pflege- und Einzelhandelsbranche zählen in erster Linie Hinweise bezüglich Arbeitszeitmodellen und möglichen Sonderzahlungen. Die eigenen fachlichen und persönlichen Stärken einbringen zu können, spricht Pflegekräfte stark an. Innerhalb der Einzelhandelsbranche fühlen sich die Befragten besonders von dem Versprechen einer langfristigen Beschäftigung mit unbefristetem Arbeitsvertrag angesprochen. Auch hier lohnt sich der genaue Blick auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe.

Bei Fachkräften verlagert sich die Jobsuche immer mehr auf ihre digitalen Begleiter. Mehr als 75 Prozent suchen über ihr Smartphone nach einem passenden Inserat. Mobil optimierte Stellenanzeigen sind daher ein Muss. Eine fehlende optische und inhaltliche Struktur in der mobilen Ansicht kann jedenfalls zum Verlust potenzieller Kandidaten führen. Rund 47 Prozent geben an, schon einmal eine Bewerbung abgebrochen zu haben, weil die mobile Ansicht furchtbar war. Der Wunsch nach mobil optimierten Stellenanzeigen ist auf Bewerberseite entsprechend groß. Hier nachzurüsten und zeitgemäße Angebote bereitzustellen, kann Hürden im Erstkontakt erheblich senken.

### Gute Inhalte als Wettbewerbsvorteil

Für 64 Prozent der offenen Stellen werden händeringend Fachkräfte mit Berufsausbildung gesucht. Umso wichtiger ist es, die Bedürfnisse nichtakademischer Zielgruppen in den Blick zu nehmen und bereits in Stellenausschreibungen gezielt auf diese einzugehen. Inhalt und Form von Inseraten müssen auf die Bedürfnisse der Zielgruppen zugeschnitten werden. Einheitsformulierungen und analoge Formate müssen dagegen der Vergangenheit angehören. Damit können sich Arbeitgeber im Wettbewerb um diese Talente entscheidend hervorheben. ■



**WOLFGANG WEBER** ist seit Januar 2018 Geschäftsführer von Meinestadt.de. Zuvor war er bei der Königsteiner Agentur tätig.

# Zu viel fordern, zu wenig bieten

**ANALYSE.** Pflegekräfte werden verzweifelt gesucht. Jobinserate für die Zielgruppe sehen aber gar nicht danach aus, macht eine Analyse von Pflege-Stellenanzeigen deutlich.

Von **Manfred Böcker** und **Sascha Theisen**

**A**usgebildete Pflegekräfte gehören zu den gesuchtesten Profilen auf dem deutschen Arbeitsmarkt. Es ist nicht verwunderlich, dass nun auch in der Pflege die Lohnschraube in Bewegung kommt. Wie anders ist die Ankündigung des Klinikums München vom Januar 2018 zu verstehen, jedem empfohlenen Mitarbeiter 4.000 Euro zahlen zu wollen – und den Empfehlern weitere 4.000 Euro?

## Anzeigen für einen Nachfragemarkt

In der Pflege hat sich der Arbeitsmarkt eindeutig zu einem Nachfragemarkt entwickelt. In dieser Situation müssten Stellenanzeigen für Job und Arbeitgeber werben, Mehrwerte aufzeigen und die Bewerberzielgruppen durch knackige Argumente überzeugen. Wir haben uns im Nachgang zu unserer Studie „Club der Gleichen: Edition Stellenanzeigen“ in einer qualitativen Branchenanalyse über 100 Stellenanzeigen für Pflegekräfte genauer angesehen. Ein Blick in die Ausschreibungen zeigt ein Bild wie von einem anderen Planeten.

In einem derart umkämpften Markt wäre eigentlich der Mut der Unternehmen gefragt, auf ein Anforderungsprofil zu verzichten und stattdessen den Platz für eigene Arbeitgeberargumente zu nutzen. Unsere Untersuchungen zeigen jedoch: Traditionelle Anforderungsprofile werden nach wie vor in Ehren gehalten. Sie sind stellenweise fast dreimal so lang wie die Rubrik „Wir bieten“ – falls eine solche überhaupt existiert. Steht das An-

© BARABAS ATTILA / FOTOLIA.DE



Pflegekräfte wollen eine sinnvolle Aufgabe in einer wertschätzenden Umgebung.

forderungsprofil – wie so häufig – noch vor der Jobbeschreibung, signalisiert das: „Wir bieten nicht, wir fordern.“

## Falsche Priorisierungen

Diese unzeitgemäße Priorisierung macht einen Arbeitgeber nicht gerade attraktiv. Nach Aussagen von Pflegedienstleitern brauchen Pflegekräfte heute nicht einmal 24 Stunden, um einen neuen Job zu finden. Was bringt es, wenn eine Universitätsklinik in dieser Situation unter „Ihr Profil“ neben einer „abgeschlossenen Berufsausbildung zum Gesundheits- und Krankenpfleger“ auch „Flexibilität, Zuverlässigkeit und Teamgeist“, „ein ho-

hes Maß an Verantwortungsbereitschaft und Empathie“ sowie „Belastbarkeit und Stressresistenz“ einfordert? Wir sind überzeugt: Solche generischen Soft-Skill-Anforderungen entfalten kaum eine verlässliche Selbstselektionswirkung, kosten aber wertvollen Platz und verschieben den Akzent von „bieten“ auf „fordern“.

Das zeigt auch ein Blick auf andere Abschnitte der Stellenanzeige, etwa auf die Jobbeschreibung, die in der Mehrzahl der Anzeigen sehr stiefmütterlich behandelt wird. Dabei ist die Beschreibung der Aufgabe die passende Gelegenheit, diejenigen Bewerber anzuziehen, die zu

Job und Pflegeeinrichtung passen. Wer den Beruf des Kranken- und Gesundheitspflegers oder auch des Altenpflegers wählt, dürfte in den meisten Fällen nicht primär monetär motiviert sein. Oft geht es um eine sinnvolle Aufgabe in einer wertschätzenden Umgebung. Verbreiten Stellenanzeigen für Pflegekräfte dieses Bild? Gemäß unserer Analyse kaum. Denn Jobbeschreibungen fehlen entweder völlig oder es handelt sich um lieblose Auflistungen des üblichen Reigens von Substantivierungen in Bullet Points wie in diesem Beispiel:

- „Sie pflegen, versorgen und betreuen Patienten“
- Vorbereitung, Assistenz und Nachbereitung
- Grund- und Behandlungspflege auf Basis der pflegerischen Standards
- Sicherstellung einer sachgerechten Dokumentation
- Interdisziplinäre Zusammenarbeit mit anderen Berufsgruppen des Hauses“

### An der Zielgruppe vorbei

Die Employer-Telling-Studie hat gezeigt: In den meisten Stellenanzeigen veröffentlichen Unternehmen keine Arbeitgeberprofile, sondern klassische Unternehmensprofile, in denen es vor allem um Produkte und Marktpositionen geht. Auch die Gesundheitsbranche bildet hier keine Ausnahme. Das „Selbstporträt“ als Klinikbetreiber liefert nur wenige Informationen zu den Besonderheiten der Arbeitskultur und den Arbeitgeberleistungen.

„Das Universitätsklinikum X bietet medizinische Betreuung auf höchstem Versorgungsniveau an und deckt das gesamte Spektrum der modernen Medizin ab. Es vereint 21 Fachkliniken, neun interdisziplinäre Zentren und drei Institute ...“ Diese Informationen sind auch für künftige Mitarbeiter nicht uninteressant, aber danach kommt nichts Spezifisches mehr. Der Arbeitgeber wird so zum Fragezeichen. Wertvoller Platz wird für Allgemeinplätze verschwendet, anstatt die Eigenheiten als Arbeitgeber

packend zu beschreiben. Die Folge: Das Arbeitgeberporträt zielt inhaltlich an der Kandidatenzielgruppe vorbei.

### Vom Standard abweichen

In bewerberorientierten Märkten kommt dem Abschnitt „Wir bieten“ das entscheidende Gewicht zu. Hier unterteilen sich die Stellenanzeigen aus der Pflege in zwei Gruppen: In der ersten Gruppe verzichten die Arbeitgeber auf „Wir bieten“-Angebote oder sie verharren im Allgemeinen: „Wir bieten: ein interessantes, anspruchsvolles, abwechslungsreiches Arbeitsumfeld, eine gute Arbeitsatmosphäre in einem kleinen, motivierten Team, Vergütung nach AVR“. Die zweite Gruppe ist deutlich kleiner und hat spezifischere Argumente für die eigene Attraktivität entwickelt. Dazu gehören zum Beispiel die „Abwesenheit von Schichtdiensten“, „Startprämien“ oder die „Unterstützung bei pflegefernen Tätigkeiten durch Stationssekretäre“.

Je stärker das Arbeitgeberangebot vom Standard abweicht, desto mehr können Arbeitgeber punkten. Deshalb fallen aktuell vor allem Angebote von ambulanten, privaten Pflegedienstleistern auf, die zum Teil mit hohen Bruttogehältern und Dienstwagen werben, die „auch privat genutzt“ werden können. Aber auch traditionelle Krankenhausbetreiber sind in der Lage, differenzierende Angebote zu entwickeln und zu kommunizieren, wie die „Unterstützung bei pflegefernen Tätigkeiten durch Stationssekretäre“ zeigt. Natürlich geht es dabei auch darum, die Substanz im Arbeitgeberangebot zu verbessern.

### Fünf Tipps für die Praxis

In einer extremen Marktlage kann der „bessere Verkauf“ und Kommunikation allein die Lage nicht retten. Wichtig ist immer der Blick in die Köpfe der eigenen Mitarbeiter: Warum kommen sie? Warum bleiben sie? Warum gehen sie wieder? Wir empfehlen fünf Schritte, um zu besseren Stellenanzeigen in der Pflege zu gelangen:

• **Erstens:** Wagen Sie mehr Wettbewerbsorientierung. Schauen Sie sich die Stellenanzeigen Ihrer Wettbewerber genau an, entwickeln Sie Marktorientierung im Gespräch mit der Zielgruppe. Tiefeninterviews mit den eigenen Pflegekräften sind dafür ein guter Weg. Erarbeiten Sie dann ein überzeugendes Arbeitgeberprofil und differenzierende Argumente für den „Wir bieten“-Abschnitt.

• **Zweitens:** Streichen Sie das Anforderungsprofil ersatzlos. Dieses ist im Jobtitel „Examierte(r) Gesundheits- und Krankenpfleger/in“ meist ausreichend erzählt. Soft-Skill-Wunschbilder in Form von Bullet-Point-Listen sind sinnfrei und beanspruchen zu viel Raum.

• **Drittens:** Bieten Sie überzeugende Jobprofile. Pflegekräfte suchen eine sinnstiftende Aufgabe, keine zusammenhanglose Reihe von Einzeltätigkeiten. Wer diese Aufgabe am besten in der Sprache der Zielgruppe beschreibt, gewinnt die besten Kandidaten für sich.

• **Viertens:** Sprechen Sie die Sprache der Zielgruppe. An „Karriere“ haben die meisten Kranken- und Gesundheitspfleger wenig Interesse. Sprechen Sie die Zielgruppe auf Augenhöhe an, verzichten Sie auf Akademikerdeutsch, reduzieren Sie insbesondere den Anteil der Nominalisierungen.

• **Fünftens:** Bieten Sie den „kurzen Draht“ zur Bewerbung an. Jeder Erstkontakt zählt. Machen Sie die Bringschuld der Pflegekräfte zu Ihrer Holschuld und gestalten Sie die Bewerbung so einfach wie möglich. Das Kinderspital Zürich hat mit seiner „15-Sekunden-Bewerbung“ gezeigt, wie es geht. ■



#### DR. MANFRED BÖCKER

ist geschäftsführender  
Gesellschafter der Employer  
Telling GbR.



#### SASCHA THEISEN

ist geschäftsführender  
Gesellschafter der Employer  
Telling GbR.

# Gewinnen statt selektieren

**STUDIE.** Bei Stellenanzeigen haben Ausbildungsverantwortliche völlig andere Prioritäten als ihre primäre Zielgruppe – die Bewerber für Ausbildungsplätze.

Von **Prof. Dr. Christoph Beck** und **Felicia Ullrich**

Die Mehrheit der Azubi-Bewerber hat heute die Wahl. Wie die Studie Azubi-Recruiting Trends 2018 zeigt, erhalten 57 Prozent von ihnen aktuell mehr als ein Jobangebot, jeder Zwanzigste sogar mehr als fünf. An der doppelerspektivischen

Untersuchung, die von U-Form Testsysteme durchgeführt wurde, nahmen in diesem Jahr 1.234 Ausbildungsverantwortliche sowie 4.303 Azubis und Schüler teil. Die Studie erlaubt den direkten Vergleich zwischen den Prioritäten von Azubi-Bewerbern und denen der Ausbildungsbetriebe – zum Beispiel mit Blick auf Stellenanzeigen, die nach wie vor ei-

nen unverzichtbaren Bestandteil im Recruiting von Auszubildenden darstellen.

In Stellenanzeigen für Azubis zählen schon jetzt vor allem Texte und Inhalte. Die Bedeutung von Bildern dürfte gerade vor dem Hintergrund des von Google für 2018 angekündigten „Mobile First Index“ weiter abnehmen. Auf mobilen Geräten üben briefmarkengroße Abbildungen kaum noch eine Wirkung aus. Daher gilt künftig noch stärker als heute: „Inhalte zuerst“. Aber welche Inhalte sollten Ausbildungsbetriebe in ihren Annoncen thematisieren? In einem Nachfragemarkt sind die Prioritäten der Bewerberzielgruppen entscheidend. Auf die Frage „Denke an die letzten Stellenanzeigen für einen Ausbildungsplatz, die Du gesehen hast: In welchen Abschnitten hättest du dir mehr beziehungsweise weniger Informationen gewünscht?“ konnten die Teilnehmer Antwortoptionen auf einer Skala von eins bis fünf ankreuzen: „wesentlich mehr Informationen“, „mehr Informationen“, „War in Ordnung so“, „weniger Informationen“, „wesentlich weniger Informationen“.

## INFORMATIONEN IN STELLENANZEIGEN



Die Schere zwischen den Wünschen der Bewerber und den Prioritäten der Ausbildungsverantwortlichen ist groß.

## Die Prioritäten der Bewerber

An erster Stelle bei den Bewerberwünschen stehen die „beruflichen Möglichkeiten nach Abschluss der Ausbildung“, zu denen sich drei Viertel der Befragten „mehr“ oder „wesentlich mehr“ Informationen wünschen. Sie wollen wissen, wie es nach der Ausbildung weitergeht. Das allein wäre Grund genug, das Thema verstärkt in Stellenanzeigen zu berücksichtigen. Aber auch mit Blick auf die Ausbildungskosten pro Azubi

von bis zu 80.000 Euro (in technischen Ausbildungen) ist eine realistische Vorschau auf die „Zeit danach“ entscheidend. Die Azubis müssen sich nicht nur mit der Ausbildung anfreunden können, sondern auch mit der weiteren Berufsperspektive.

Auch den „Ablauf der Ausbildung“ (64 Prozent) und die „Beschreibung des Ausbildungsberufs“ (57 Prozent) priorisiert eine Mehrheit in der Zielgruppe hoch. Die Jugendlichen wollen wissen, ob Ausbildung und Beruf zu ihren Interessen und Fähigkeiten passen. Gerade die packende Beschreibung des Ausbildungsberufs kommt in vielen Stellenanzeigen zu kurz.

Viele Bewerber wünschen sich außerdem mehr Informationen über die Ausbildungsvergütung (57 Prozent). Dieser Wunsch ist vor dem Hintergrund der aktuellen Praxis zu sehen, dass Autoren von Stellenanzeigen beim Thema Gehalt gern auf eine „tarifliche Ausbildungsvergütung“ verweisen. Damit machen Unternehmen die Information über Vergütung zur Holschuld bei den Bewerbern. Kaum ein 16-Jähriger wird die Ausbildungstarife im Kopf haben oder das Unternehmen präzise einer Branche zuweisen, um anschließend den dort üblichen Tarif zu googeln.

Hinzu kommen weitere Aspekte, zu denen sich eine große Minderheit mehr Informationen wünscht, wie die Beschreibung des Ausbildungsbetriebs oder die Pluspunkte für den Ausbildungsbetrieb (jeweils 49 Prozent). Bei den Anforderungen an den Bewerber hingegen wünschen sich nur 41 Prozent der Befragten mehr Informationen. Eine Mehrheit fühlt sich hier hinreichend informiert. Das ist kein Wunder, weil Ausbildungsbetriebe die höchste Priorität in die Nennung der Anforderungen setzen.

### Die Prioritäten der Betriebe

Die Ausbildungsverantwortlichen wurden gefragt, welche Priorität bestimmte Inhalte in ihren Stellenanzeigen genießen. Die Teilnehmer konnten diese As-

pekte anhand einer fünfstufigen Skala bewerten („hohe Priorität“, „eher hohe Priorität“, „mittlere Priorität“, „eher niedrige Priorität“, „niedrige Priorität“). 82 Prozent räumten den „Anforderungen an den Bewerber“ in Stellenanzeigen eine „hohe“ oder „eher hohe Priorität“ ein. Auf dem aktuellen Nachfragemarkt ist das ein erstaunliches Ergebnis.

Ein Blick auf die Stellenanzeigen zeigt: Beim Anforderungsprofil für Azubis legen sich Firmen ins Zeug. Steckt dahinter am Ende die in Jahrzehnten „gelernte“ Praxis, dass Stellenanzeigen vor allem der „Auswahl“ dienen? Aktuell werden in nicht wenigen Azubi-Anzeigen Kandidaten mit Anforderungsprofilen konfrontiert, die bis zu zehn Punkte umfassen – meist in Form wenig spezifischer Soft Skills wie „Spaß im Umgang mit Menschen“, „Freundliches und sicheres Auftreten“, „Einsatzbereitschaft“ oder „Teamgeist“. Dabei nehmen die Ausbildungsverantwortlichen ihre eigenen Anforderungen nicht so richtig ernst: In der 2017er-Ausgabe der Studie stimmten 61 Prozent der Aussage zu, dass „nicht alle“ in der Stellenanzeige formulierten Anforderungen an die Kandidaten erfüllt sein müssen, damit sie eine Bewerbung berücksichtigen.

Deutlich höher als die Azubis priorisieren die Betriebe die „Beschreibung des Ausbildungsberufs“ (74 Prozent) sowie des Ausbildungsbetriebs (72 Prozent) und die Pluspunkte für den Ausbildungsbetrieb (73 Prozent), wobei sich fast die Hälfte der Azubis hier ein „Mehr“ an Informationen wünscht. Findet sich die Priorisierung durch die Betriebe am Ende nicht klar genug in den konkreten Anzeigentexten wieder?

Die Ausbildungsverantwortlichen legen wenig Wert auf die „beruflichen Möglichkeiten nach Abschluss der Ausbildung“ (41 Prozent), die bei den Azubis die am stärksten geforderten Inhalte in aktuellen Stellenanzeigen darstellen. Auch die Mehrheitlich von den Bewerbern gewünschten Informationen zur Vergütung hat bei den Ausbildungsver-

antwortlichen mit 40 Prozent ein deutlich geringeres Gewicht.

Last but not least öffnet sich auch beim Ablauf der Ausbildung eine große Schere zwischen den Vorstellungen der Azubi-Bewerber (64 Prozent) und der Ausbildungsverantwortlichen (36 Prozent), ebenso wie bei den Kontaktmöglichkeiten zu anderen Auszubildenden aus dem Betrieb. 50 Prozent der Azubis wünschen sich hier mehr Möglichkeiten, aber nur 15 Prozent der Ausbildungsbetriebe halten diesen Inhalt in ihren Stellenanzeigen für wichtig.

### Berufsperspektive bieten

Was bedeuten diese Ergebnisse für die inhaltliche Ausrichtung von Azubi-Anzeigen? Zunächst gilt es, das traditionelle Verständnis der Azubi-Anzeige als „Auswahlinstrument“ infrage zu stellen und das Gewicht des Anforderungsprofils deutlich zu reduzieren. Den dadurch gewonnenen Platz können Ausbildungsbetriebe nutzen, um Jugendlichen in Stellenanzeigen nicht nur eine „Ausbildung“, sondern eine langfristige Berufsperspektive zu bieten, für die die Ausbildung den Grundstein legt.

Die Studie Azubi-Recruiting Trends 2018 zeigt darüber hinaus, dass der gesamte Prozess von „Selektieren“ auf „Gewinnen“ umschalten muss, wenn er die Azubi-Bewerber tatsächlich überzeugen will. Arbeitgeber müssen sich hier stärker als bisher an den Wünschen, Vorstellungen und Gewohnheiten ihrer Zielgruppen orientieren. ■



#### PROF. DR. CHRISTOPH

**BECK** ist Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Human Resource Management an der Hochschule Koblenz.



**FELICIA ULLRICH** ist Geschäftsführerin der U-Form Testsysteme.

# Neuer Standard für Anzeigen

**TREND.** Google for Jobs wird auch in Deutschland die Jobsuche umkrempeln. Das hat Auswirkungen für Jobsuchende, Unternehmen, Jobbörsen, Agenturen und Software.

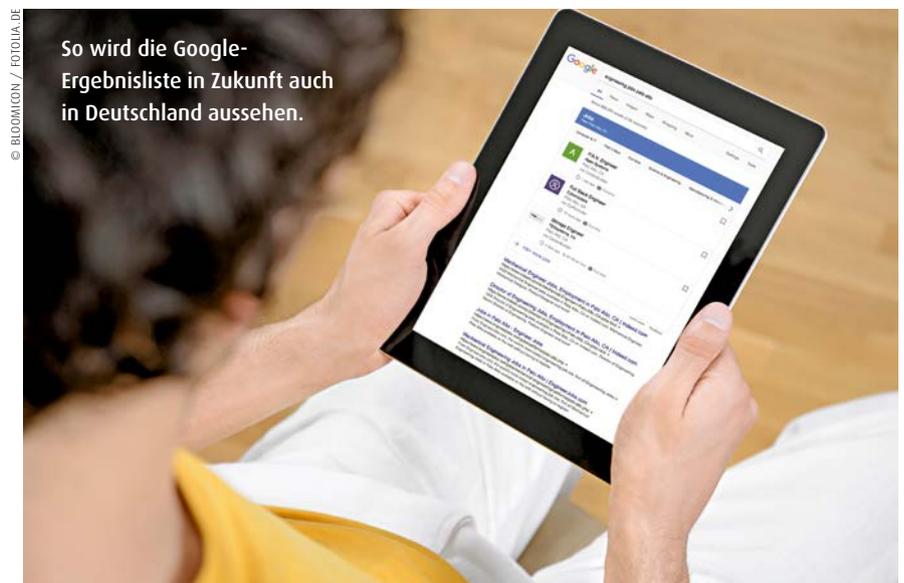
Von **Florian Behn**

**W**er heute nach „Ingenieur Job München“ sucht, bekommt von Google normalerweise eine Vielzahl an Jobbörsen zum Weitersuchen geliefert. Von offenen Stellen keine Spur. Das wird sich mit der Einführung von Google for Jobs in Deutschland ändern.

## Kleine Box mit großer Wirkung

Wann Google for Jobs auch in Deutschland startet, ist wohl eine Frage von Monaten. Keine Frage ist, ob Google for Jobs Auswirkungen auf das Recruiting hat: Google hat einen neuen Standard für Stellenanzeigen geschaffen. Mit Google for Jobs wird es eine eigene Suche für Jobs geben, mit der Suchende direkt offene Stellen finden. Die Ergebnisliste wird sich zum Beispiel nach Jobtitel, Branche oder Unternehmen filtern lassen. Eine Auswahl der Ergebnisse wird bereits in einer One Box in der organischen Suche angezeigt. Diese ist ein prominent platzierter Kasten in der Ergebnisliste – ähnlich wie er bei der Suche nach Produkten, Bildern, Hotels oder Flügen heute schon integriert ist.

Damit offene Stellen bei Google for Jobs gefunden werden können, müssen sie dem neuen Standard zur Strukturierung von Web-Inhalten entsprechen, auf den sich Google, Yahoo, Microsoft und Yandex bereits 2011 verständigt haben. Auch für Stellenausschreibungen wurde ein Standard definiert. Es gibt Tags für Jobtitel, Branche, Arbeitszeiten und auch das geschätzte Gehalt.



So wird die Google-Ergebnisliste in Zukunft auch in Deutschland aussehen.

Sind Anzeigen nicht bei Google for Jobs gelistet, sinkt die Wahrscheinlichkeit rapide, gefunden zu werden: Die One Box ist prominent platziert und wird den allergrößten Teil der Aufmerksamkeit und damit der Klicks auf sich ziehen. Die organischen Suchergebnisse verlieren damit an Bedeutung.

## Offene Stellen auffindbar machen

Laut Google starten 73 Prozent aller Jobsuchen mit einer Google-Suche. Wer weiterhin Zugang zu diesen Jobsuchenden haben will, muss nach den neuen Spielregeln spielen. Der US-Konzern hat mit Google for Jobs das Ziel, Jobsuchenden die perfekte Job Search Experience zu bieten. Davon profitieren Arbeitgeber, denn die Passgenauigkeit der

Bewerbungen wird steigen. Schließlich ist es Googles Kerngeschäft, Suchanfragen (Stellengesuche) und Inhalte (offene Positionen) zu matchen. Dabei kann das Unternehmen auf seinen riesigen Schatz an Nutzerdaten zurückgreifen. Doch diese Qualität hat ihren Preis. Arbeitgeber müssen ihre Anzeigen an den neuen Standard anpassen. Der fordert strukturierte Daten, je mehr, desto besser. Unternehmen, die zum Beispiel beim Gehalt offen kommunizieren, steigen womöglich in der Ergebnisliste.

Mit Jobbörsen werden Arbeitgeber auch in Zukunft zusammenarbeiten. Jedoch werden sie sehr viel genauer hinschauen müssen, wie Jobbörsen ihren Traffic generieren. Kommt ein Großteil via Google? Oder bringt die Jobbörse

eigene Reichweite und Zugang zu passiven Kandidaten mit?

Für Arbeitgeber wird die Welt also komplexer. Sie werden sich nicht mehr nur auf einen Kanal verlassen können. Es gilt, verschiedene Kanäle und Modelle (CPC, Laufzeit-Anzeigen) regelmäßig zu messen, zu vergleichen und zu optimieren. Die Herausforderung dabei ist: Nicht

werden (wie Indeed, Jobrapido und Kimeta), damit Anzeigen dort mobil optimiert ausgespielt werden können. Diese Funktionalitäten werden von Kunden mit Sicherheit massiv nachgefragt, denn sie garantieren die bestmögliche Performance. Künftig werden sich die Softwarehersteller wohl auch auf das Managen von Rahmenverträgen und

Für alle Jobbörsen ist es ratsam, sich rechtzeitig vorzubereiten. So winken vom Start weg bessere Rankings – bis irgendwann alle nachgezogen haben. Dabei sollten die Jobbörsen einen Weg finden, die Anzeigen der Arbeitgeber mit minimalem operativen Aufwand in das neue Format zu übertragen. Es ist sinnvoll, einen Self-Service-Prozess oder eine digitale Schnittstelle zu nutzen, anstatt Anzeige für Anzeige händisch anzugehen.

## TIPPS FÜR ARBEITGEBER

### Werden Sie fit für Google for Jobs

Richten Sie Ihr Recruiting rechtzeitig auf den neuen Google-Standard aus, damit Ihre Stellenanzeigen auch in Zukunft gut gefunden werden. Folgende vier Schritte helfen Ihnen dabei:

- Prüfen Sie, ob Ihr Bewerbermanagementsystem, Ihr Karriereseitenanbieter und Ihre bevorzugten Jobbörsen bereits Google for Jobs integriert haben.
- Passen Sie die Struktur Ihrer Stellenanzeigen dem Standard von Google for Jobs an. Folgen Sie dazu der Anleitung von Google.
- Geizen Sie nicht mit Daten: Je mehr Daten Sie preisgeben, desto höher ist die Chance, ganz oben in den Ergebnislisten zu stehen.
- Mobile friendly inklusive: Mit der Umsetzung des Google-Standards sind Ihre Anzeigen auf einen Schlag perfekt für die Darstellung auf mobilen Endgeräten optimiert.

einzelne HR-Tools aufwendig orchestrieren zu müssen, sondern alles zentral aus dem Bewerbermanagementsystem zu steuern, um Datenkonsistenz bei Tracking und Analytics zu gewährleisten. Nur so wird sich der Recruiting-ROI kontinuierlich verbessern lassen.

#### Neue Software-Anforderungen

Die Bewerbermanagementsysteme sollten auf den Launch von Google for Jobs vorbereitet sein und eine Schnittstelle bieten, um Daten Google-konform übertragen zu können. Nicht nur Karriereseiten, sondern auch bereits bestehende Schnittstellen zu klassischen Jobbörsen müssen angepasst werden.

Am besten sollten gleich alle weiteren Crawler-Standards berücksichtigt

CPC-Budgets aus dem System heraus einstellen müssen.

#### Die Folgen für die Jobbörsen

Wird Google for Jobs Jobbörsen verdrängen? Nein, aber Jobbörsen, die sich mit viel Aufwand gute Rankings bei Google aufgebaut haben, müssen jetzt umdenken, um nicht später komplett abhängig von bezahltem Google-Traffic zu werden. Für Jobbörsen, die ihren Traffic mehrheitlich aus Non-Google-Quellen beziehen, etwa aus einer eigenen Community, über Verlage, Special-Interest-Portale oder Blogs, bedeutet Google for Jobs einen Vorteil: Mit einigen technischen Anpassungen an den Anzeigen der Kunden können sie ohne jahrelange SEO-Arbeit ganz oben in den Ergebnislisten stehen.

#### Neue Aufgaben für Agenturen

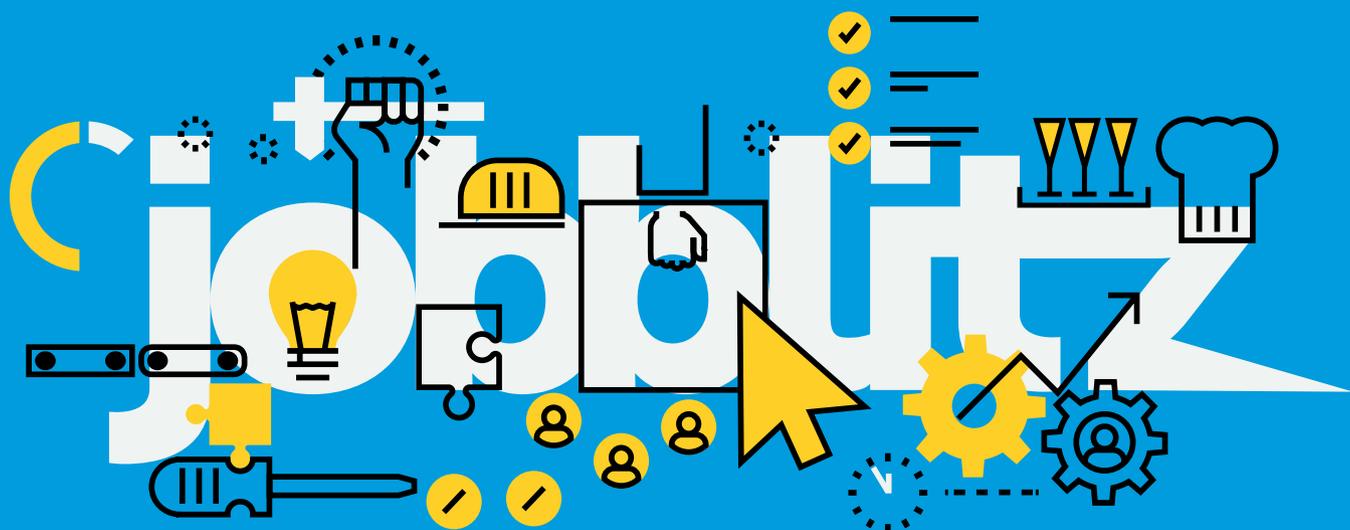
Für Agenturen ist die Entwicklung spannend, da neue Dienstleistungen gefragt sein werden. Denn Arbeitgeber stehen vor der Herausforderung, ihre Anzeigen und Karriereseiten inhaltlich und technisch neu zu strukturieren. Dabei können Agenturen wertvolle Unterstützung bieten. Auch Agenturen sollten nachhaltige Lösungen schaffen und nicht Auftrag für Auftrag manuell abarbeiten. Das treibt die operativen Kosten schnell in die Höhe, vor allem wenn man die Abstimmung mit dem Kunden pro Anzeige bedenkt. Zielführender wird es sein, Arbeitgebern einen Selfservice anzubieten und Daten strukturiert abzufragen.

#### Jetzt handeln und Vorteile sichern

Google for Jobs wird den Markt positiv verändern: Bewerbern steht die beste Job Search Experience in Aussicht. Sie gelangen einfacher zu dem Job, der für sie passt. Arbeitgeber erhalten passendere Bewerbungen. Jobbörsen werden Plätze bei Google for Jobs kaufen können, das Spielfeld wird damit demokratisiert. Softwarehersteller und Agenturen haben die Chance, ihr Angebot auszuweiten. Für alle gilt die Empfehlung: Schnell handeln, früh Erfahrungen sammeln und Vorteile sichern. ■



**FLORIAN BEHN** ist Mitgründer des Tech-Dienstleisters Go Hiring aus Berlin.  
florian@gohiring.com



## JOBBLITZ.DE – DER TURBO UNTER DEN JOBBÖRSEN

- Geld sparen: Stellenanzeigen mit großer Wirkung zum kleinen Preis
- Mehr Bewerber erreichen: Jede Anzeige erscheint bei über 20 Partnerseiten und in Social Media
- Nerven schonen: Ihre Anzeige ist sofort online – ohne zeitaufwendige Eingaben

**jobblitz**

[www.jobblitz.de](http://www.jobblitz.de)



#### jobblitz GmbH

Stolberger Straße 309  
50933 Köln  
Tel. 0221 788016-0  
Fax 0221 88823-220  
info@jobblitz.de  
www.jobblitz.de

#### Ansprechpartnerin



Saskia Thurm  
Geschäftsführung  
Tel. 0221 788016-0  
info@jobblitz.de

#### Leistungsdaten

##### Erscheinungsweise

Online: permanent

##### Reichweite

k.A.

##### Dauer der Schaltung

30 Tage

## Blitzschnell zum neuen Mitarbeiter

**Weder Zeit noch Nerven für eine langwierige Personalsuche? Es muss wirklich schnell gehen? Genau dafür gibt es jetzt jobblitz.de, den Turbo unter den Jobbörsen.**

Ihre Stellenanzeige auf jobblitz.de erreicht im Handumdrehen die passenden Bewerber. Die clevere Jobbörse richtet sich an Fachkräfte und ist die richtige Wahl für offene Positionen, bei denen es schnell gehen muss.

So finden Sie blitzschnell neue Mitarbeiter – auch in Branchen mit akutem Personal-mangel: zum Beispiel Installateure, Alten-pfleger, Arzthelfer, Köche oder Reinigungs-kräfte.

#### BlitzLink: Starke Technik und maximale Geschwindigkeit

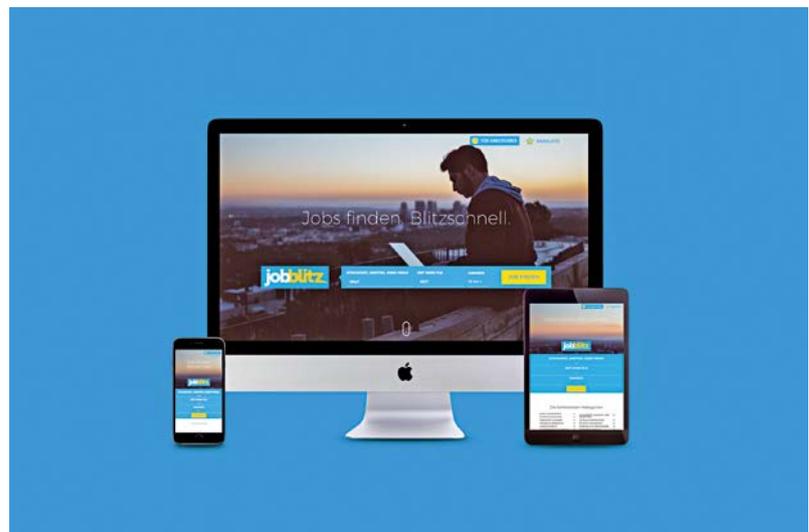
Dank der neuartigen „BlitzLink“-Techno-logie sind Ihre Stellenanzeigen mit nur einem Klick sofort auf der Website von jobblitz.de online. Der Vorteil liegt auf der Hand: Freie Stellen sind umgehend in den Ergebnislisten sichtbar. Das beschleunigt die Personalsuche erheblich, reduziert Kosten – und schont Ihr Nervenköstüm.

#### Großes Partnernetzwerk: mehr Bewerber erreichen

jobblitz.de veröffentlicht Ihre Anzeige auch auf über 20 starken Partner-Plattformen. Zum Beispiel bei der Bundesagentur für Arbeit oder bei führenden Metasuchma-schinen. Sie erreichen dadurch noch mehr Bewerber. Und das Beste: Die zusätzliche Veröffentlichung auf den Partner-Websites ist im Gesamtpaket inkludiert – es entste-hen keine weiteren Kosten.

#### Facebook: Bewerber da abholen, wo sie sind

jobblitz.de schaltet gezielt ein Werbeban-ner mit Ihrer offenen Stelle und erreicht damit ohne Streuverlust jene Facebook-Nutzer, die genau zu der zu besetzenden Position passen. Durch diese zusätzliche Präsenz im sozialen Netzwerk werden auch passiv Suchende auf Ihr Unternehmen aufmerksam.



# Beste Spezialjobbörse



## Ihr Stellenmarkt für Ingenieure, Informatiker Mediziner & Naturwissenschaftler

- Ingenieure, Informatiker, Mediziner & Naturwissenschaftler zielsicher erreichen
- Mehrfacher Testsieger als beste Spezialjobbörse
- Fachspezifische Beratung & Stellentitel-optimierung inklusive
- Mobil optimiert



[www.jobvector.de](http://www.jobvector.de)





**jobvector**  
 Kölner Landstr. 40  
 40591 Düsseldorf  
 Tel. 0211 301384-01  
 Fax 0211 301384-69  
 service@jobvector.com  
 www.jobvector.de

**Ansprechpartnerin**



Sylvia Schieß  
 Head of Sales  
 Tel. 0211 301384-01  
 service@jobvector.com

**Leistungsdaten**

**Erscheinungsweise**

Online: permanent

**Reichweite**

Online: über 320.000 monatlich

**Dauer der Schaltung**

Online: 6 Wochen

**Extras**

- fachspezifische Stellenanzeigen-Optimierung
- Reichweitenerhöhung durch JobWalls
- Reboost & 2x JobMail
- Performance-Kontrolle in Echtzeit
- persönliche Beratung

# Erfolg durch fachspezifisches Recruiting

## Informatiker, Ingenieure, Mediziner & Naturwissenschaftler durch zielgruppenspezifische Ansprache und Anzeigenplatzierung ohne Streuverluste erfolgreich rekrutieren!

Beim Recruiting gut ausgebildeter Fach- und Führungskräfte aus Ingenieurwesen, IT, Naturwissenschaft und Medizin kommt es vor allem auf die gezielte Ansprache an. Eine streuverlustfreie Platzierung von Anzeigen bei jobvector eröffnet einen effektiven Kanal zu den Bewerbern.

### Optimierung von Stellenanzeigen durch Fachreferenten

Jede Stellenanzeige verfolgt mindestens zwei Intentionen. Primär wird sie zur Deckung konkreten Personalbedarfs genutzt, darüber hinaus ermöglicht sie eine Stärkung der Arbeitgebermarke. Hier gilt: Nur wer in der Sprache der Zielgruppe kommuniziert, spricht diese an und gewinnt ihre Aufmerksamkeit. Betrachtet man die durchschnittlichen Besuche pro Anzeige, sticht jobvector im Wettbewerb deutlich hervor. Der Grund: Ein Team von Fachreferenten optimiert auf Wunsch und ohne

Aufpreis Ihre Anzeigen, sodass die gesuchten Spezialisten passende Stellen sofort erkennen.

### Reichweite der Anzeigen

Neben der Präsenz als Online-Jobportal erhöht jobvector die Reichweite Ihrer Stellenanzeigen über weitere Verbreitungswege. Auf mehr als 80 fachspezifischen Recruiting-Events, Fachmessen und Symposien erreichen diese die individuelle Zielgruppe. Durch das branchenspezifische Partnernetzwerk aus mehr als 75 Verbänden, Technologie-Clustern, Fachmedien und Branchenmessen spricht jobvector zusätzlich Top-Kandidaten aller Karrierestufen an.

Zielgruppenspezifische Ansprache kombiniert mit hoher Reichweite ohne Streuverluste sind Gründe, dass jobvector seit Jahren als "Deutschlands beste fachspezifische Jobbörse" ausgezeichnet wurde.



# Ich hab' den Job!

jobware.de





**Jobware GmbH**

Technologiepark 32  
33100 Paderborn  
Tel. 05251 5401-0  
Fax 05251 5401-111  
info@jobware.de  
www.jobware.de

**Ansprechpartner**



Dr. Ulrich Rust  
Leiter Anzeigenvertrieb  
Tel. 05251 5401-150  
u.rust@jobware.de



Nils Christian Bruhn  
Kundenberater  
Tel. 05251 5401-190  
kundenberatung@jobware.de

**Leistungsdaten**

**Erscheinungsweise**

Print: sonstige Erscheinungsweise  
Online: permanent

**Reichweite**

Online: 2,9 Millionen Seitenaufrufe pro Monat

**Dauer der Schaltung**

Online: Einzelschaltung ab 30 Tagen

**Extras**

Einzelschaltung: Pure (Text, Logo, MOPS): 900 Euro. Plus (HTML, MOPS, 1 Refresh): 1.095 Euro. Prime (HTML, MOPS, 3 Refreshs, Firmenporträt, AdSurance, uvm.): 1.495 Euro.

# Ich hab' den Job!

**Jobware, die Jobbörse an Ihrer Seite, steht für besten Service.**

Entscheiden Sie sich für Jobware, wenn Sie

... mit der Virtual Reality-Panorama-Galerie 360-Grad-Aufnahmen von Ihrem Unternehmen in Stellenanzeigen oder auf der eigenen Webseite einbinden möchten, um so die Zahl qualifizierter Bewerbungen zu erhöhen und Ihre Arbeitgebermarke zu stärken.

... mit der AdSurance Risiken im Recruiting abfedern möchten. Mit der AdSurance erhalten Sie bei Buchung eine einmalige, kostenlose Laufzeitverlängerung Ihrer Anzeige oder 50 Prozent Rabatt bei erneuter Schaltung der gleichen Anzeige innerhalb eines Jahres.

... mit mobil-optimierten Stellenanzeigen (MOPS) auch auf dem Smartphone eine gute Figur machen wollen und auch die Bewerber erreichen möchten, die ausschließlich mobil surfen.

... mit Jobware Campus auch Studierende und Absolventen erreichen möchten.

... mit maximaler Sichtbarkeit keine Bewerber verpassen wollen.

... mit unser Reichweite glänzen wollen: Mit ca. 2,7 Milliarden TV-Kontakten hat Jobware den Bekanntheitsgrad weiter erhöht.

... mit mehr Rücklauf über mobile Endgeräte rechnen wollen: Mit Bewerbung2Go unterstützen wir Jobware-Nutzer aktiv.

... mit einer zusätzlichen, kostenlosen Veröffentlichung auf bis zu 400 Partnerseiten von Jobware präsent sein möchten.

Haben wir Sie neugierig gemacht? Ihre Fragen beantwortet Ihnen gerne Nils Christian Bruhn, Tel. 05251 5401-190, E-Mail: kundenberatung@jobware.de





Wir sind

# das Fundament

Qualifizierte Fachkräfte sind die Basis für erfolgreiche Unternehmen.

## Besetzen Sie Ihre offenen Stellen mit dem führenden Stellenmarkt für Fachkräfte

Mit einer Stellenanzeige bei [meinestadt.de](https://www.meinestadt.de) erreichen Sie gezielt und regional Ihre neuen Mitarbeiter. Die Nutzerzahlen sprechen für sich: 87% der Jobsuchenden bei [meinestadt.de](https://www.meinestadt.de) sind Fachkräfte mit Berufsausbildung.



#### meinestadt.de GmbH

Waidmarkt 11  
50676 Köln  
Tel. 0221 99533-844  
Fax 0221 99533-944  
stellenanzeigen@meinestadt.de  
jobs.meinestadt.de

#### Ansprechpartner



Fabian Wendt  
Head of Key Account Management  
Tel. 0221 99533-844  
stellenanzeigen@meinestadt.de

#### Leistungsdaten

##### Erscheinungsweise

Online: permanent

##### Reichweite

Online: 123 Mio.

##### Dauer der Schaltung

Online: 30 Tage

##### Extras

Der Extra Push bringt Ihnen zusätzliche Reichweite. Weitere Extras, wie unter anderem längere Laufzeiten und Refreshs, sorgen für mehr Aufmerksamkeit.

## Die führende Jobbörse für Fachkräfte

**meinestadt.de ist der führende Stellenmarkt für Fachkräfte mit Berufsausbildung. Wir bringen Unternehmen und Bewerber zusammen – schnell, effizient und mobil.**

Keine andere Jobbörse bietet einen so umfassenden und zugleich regional so hoch spezialisierten Stellenmarkt wie meinestadt.de. Unter den großen Anbietern sind wir die einzige Jobbörse mit Fokus auf der Vermittlung von Fachkräften: 87 Prozent der Nutzer im Stellenmarkt von meinestadt.de suchen nach Jobs für Fachkräfte mit und ohne Berufsausbildung.

#### Mehr Bewerber am richtigen Ort erreichen

Wussten Sie, dass neun von zehn aller Jobsuchenden im direkten Umfeld zu ihrem Wohnort nach einer Stelle suchen? meinestadt.de ermöglicht es Ihnen, mit einem eigenen Stellenmarkt für jede Stadt Deutschlands, den Nutzer genau dort anzusprechen.

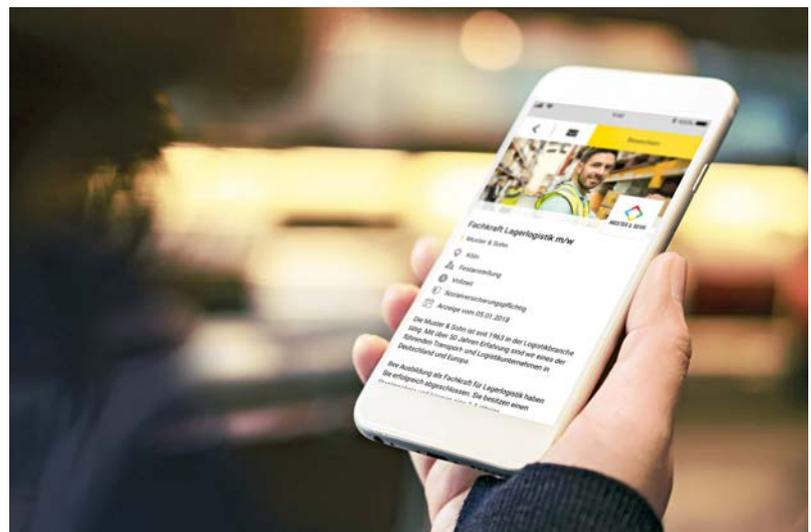
Bei deutschlandweit rund 455.000 Stellen- und Ausbildungsangeboten fin-

den die Nutzer einfach und schnell den Job, der zu ihnen passt. So nutzen monatlich bis zu 2,3 Millionen Bewerber den Stellenmarkt von meinestadt.de.

#### Experte für mobiles Recruiting

Die Jobsuche findet heute mobil statt. Ob in der Supermarktschlange, beim Warten auf den Bus oder auf dem Sofa – das Smartphone hilft bei der Suche. Mit unseren mehrfach ausgezeichneten Apps wie der Jobbörse-App und TalentHero sowie dem mobilen Portal lassen sich qualifizierte Bewerber und Nachwuchskräfte genau dort erreichen.

Zusätzlich bietet meinestadt.de mit Produkten wie der Direkt- und Komplettbewerbung Lösungen an, die für die mobile Nutzung optimiert sind. Wir unterstützen Sie dabei, Ihren Bewerbungsprozess mobilfähig zu gestalten!



software / services



© BOMBUSCREATIVE/STOCKPHOTO

### 30 Messenger und Chatbots

So funktioniert das Recruiting mit Whatsapp und Bots in der Praxis.



© MENNOVANDIJK/STOCKPHOTO

### 34 Recruiter bleiben unentbehrlich

Künstliche Intelligenz hält Einzug ins Recruiting, hat aber auch ihre Grenzen.



### 68 Die Mitarbeiter mitnehmen

Siemens brauchte nach der Transformation eine neue Employer Value Proposition.

30 Via Whatsapp zum Mitarbeiter

34 Die Grenzen der Algorithmen

36 Rechtliche Risiken

38 Unternehmensporträt Concludis

40 Unternehmensporträt Dr. Schmidt & Partner Group

42 Unternehmensporträt Haufe Group

44 Unternehmensporträt Hays

46 Unternehmensporträt HR4You

48 Unternehmensporträt Jobticket

50 Unternehmensporträt Meffert Software

52 Unternehmensporträt MHM-HR/  
MHM-Systemhaus

54 Unternehmensporträt Paltron

56 Unternehmensporträt Personio

58 Unternehmensporträt Softgarden  
E-Recruiting

60 Unternehmensporträt SP-Data

62 Unternehmensporträt Talentry

64 Unternehmensporträt Xing  
E-Recruiting

66 Erwartungen und Erfahrungen

68 Wofür stehen wir heute?

70 Recruiting mit Laserschwertern

72 Arbeit und Leben als Einheit



# Via Whatsapp zum Mitarbeiter

**TREND.** Zunehmend greifen auch Recruiter zu Messengern wie Whatsapp, um ihre Zielgruppen persönlich zu erreichen. Oder sie nutzen Chatbots zur eigenen Entlastung.

Von **Matthias Mehner**

**W**eltweit nutzen mehr als 2,5 Milliarden Menschen einen Messenger zur Kommunikation mit Familie und Freunden, Bekannten und Kollegen. Lieblings-App in Deutschland und seit Monaten auf Platz eins der Downloads in den App-Stores von Google und Apple ist Whatsapp. Mehr als 40 Millionen der Deutschen nutzen den Dienst – davon über 70 Prozent täglich.

## Im Dialog mit der Zielgruppe

Das hat auch Auswirkungen auf die Kommunikation in den Personalabteilungen. Immer mehr Personaler nutzen Messenger-Lösungen, um ihre Zielgruppen schnell und persönlich zu erreichen. Dabei kann es sich um potenzielle oder tatsächliche Bewerber

handeln, um Stakeholder außerhalb des Unternehmens – aber auch um die eigenen Mitarbeiter, die etwa im Zuge von Change-Prozessen oder Personalentwicklungsmaßnahmen informiert und eingebunden werden sollen.

„100 Prozent unserer Auszubildenden sind mittlerweile auf Whatsapp aktiv“, berichtet etwa HR-Managerin Claudia Kügle. Sie ist bei der Forum Media Group, einem internationalen Medienunternehmen mit rund 1.300 Mitarbeitern, für das Recruiting, die Ausbildungsleitung und die Nachwuchsführungskräfteentwicklung verantwortlich. „Mit der Nutzung von Whatsapp als Kommunikationskanal unterstreichen wir nicht nur unseren Anspruch, ein innovatives Medienunternehmen zu sein. Sondern ich kann als Absenderin zugleich sicherstellen, dass News oder Informationen des Unternehmens auch sehr zeitnah

von allen Empfängern gelesen und gegebenenfalls kommentiert werden“, so Claudia Kügle.

## Hohe Interaktion

Für den Erfolg von Messenger-Kommunikation in HR gibt es mehrere Gründe: Die meisten Nutzer erlauben den Apps, ihnen Push-Benachrichtigungen auf den Sperrbildschirm des Handys zu senden. Dadurch werden rund 90 Prozent aller Nachrichten bereits binnen 15 Minuten gelesen. Hinzu kommt, dass Whatsapp und Facebook Messenger bislang als persönliche Kommunikationskanäle wahrgenommen werden: Entsprechend hoch priorisieren Nutzer die Informationen, die sie auf diesem Weg von einem Unternehmen erhalten.

Auch die sogenannte Interaktionsrate – also die Anzahl der Kommentare und Antworten auf eine Nachricht – ist

im Vergleich zur klassischen E-Mail nahezu doppelt so hoch. Da bei Messengern – im Gegensatz zu „klassischen“ Social-Media-Kanälen wie Facebook oder Twitter – kein Algorithmus Unternehmensnachrichten filtert, bevor er sie in den Newsfeed der Nutzer spielt, können zudem nahezu 100 Prozent der Nutzer direkt erreicht werden.

Deshalb zählt das Messenger-Marketing mittlerweile zu den effektivsten Kommunikationskanälen für Recruiting und interne Kommunikation: So können mithilfe von Whatsapp und Co. Newsletter, Unternehmensmeldungen oder Stellenangebote zielgerichtet an den Pool aus Empfängern kommuniziert werden, der zu den gesuchten Stellenanforderungen passt. Sogar spezifische Fragen und individuelle Betreuung sind durch diesen Kanal unkompliziert, schnell, relativ kostenneutral und vor allem sehr persönlich möglich.

### Reaktionen in Echtzeit

So setzt der Personaldienstleister Manpower Group beim Recruiting von Fach- und Führungskräften auf Whatsapp.

#### TREUE HELFER

##### Chatbots...

... sind **24/7 verfügbar**, nie krank oder im Urlaub.

... **lernen** ständig dazu und werden immer besser.

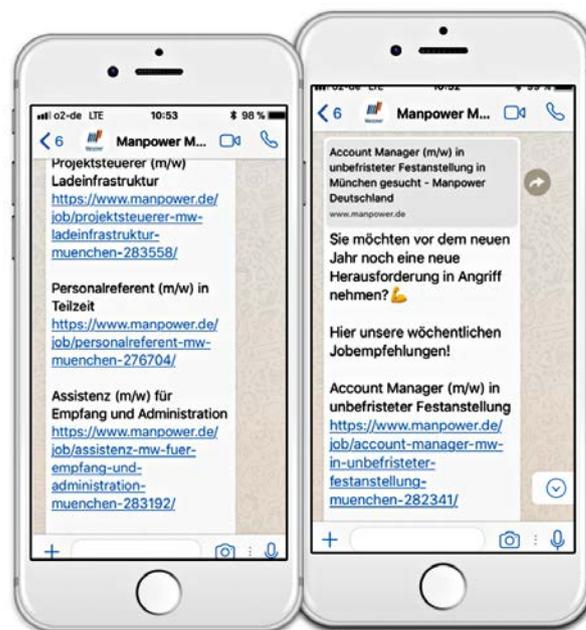
... sind sehr **schnell** – aber auch **geduldig**, wenn der Kunde gerade keine Zeit hat.

... **vergessen nie** – sie merken sich die Daten.

... sind **wartungsarm**, denn im Gegensatz zu Apps müssen sie nicht ständig auf neue Betriebssysteme aktualisiert werden.

Die Vorteile von Chatbots liegen in ihrer Schnelligkeit und in der Entlastung von Personalern bei wiederkehrenden Fragen.

### Stellenangebote von Manpower erreichen ohne Streuverluste die Zielgruppe.



„Rund ein Drittel unserer Bewerber, die sich mit dem Smartphone bewerben, suchen auch den Kontakt über den Whatsapp Messenger“, sagt Marketingmanager Michael Thomas. Ein sechsköpfiges Interviewerteam beantwortet individuelle Anfragen und begleitet die Bewerber durch den Bewerbungsprozess. Thomas: „Die Betreuung unseres Whatsapp-Kanals nimmt ungefähr zwei Stunden am Tag in Anspruch. Also insgesamt zehn Stunden pro Woche – Tendenz aufgrund der hohen Nachfrage eher steigend.“

Für seinen Whatsapp-Service nutzt das Unternehmen den Münchner Messenger- und Chatbot-Dienstleister Whats Broadcast. Dazu Michael Thomas: „Durch die geplante Erweiterung des Angebots gehen wir von einem Anstieg der Bewerbungen in der Zukunft aus. Zudem bieten wir einen modernen Prozess mit Reaktionen in Echtzeit, der in Zukunft von Bewerbern erwartet und Standard im Wettbewerb sein wird.“

„Unser Ziel war es, einen besseren und modernen Service für unsere Kandidaten anzubieten, um schnell auf deren Bedürfnisse einzugehen. Recruiting entwickelt sich stetig weiter und eine moderne Kommunikation ist für uns essenziell“, sagt auch Mirella Wojciak, Digital Manager der Manpower Group. „Im Vergleich zu Social Media etwa ist

die Kommunikation über Whatsapp direkter und persönlicher. Man schreibt ja ansonsten eher mit Freunden und Familie – einen Recruiter in dieses Umfeld einzuladen, ist ein Vertrauensbeweis.“

Deutliche Unterschiede im Vergleich zu herkömmlichen Kommunikationskanälen sieht Mirella Wojciak vor allem in der Verbreitung von zielgruppengerechtem Content: „Es ist kein Geheimnis, dass es immer schwieriger wird, die Zielgruppe organisch zu erreichen. Mit Whats Broadcast können wir beispielsweise Jobangebote an eine vollkommen passende Zielgruppe versenden – immerhin haben wir die Informationen von den Usern selbst bekommen und es besteht ein Interesse an entsprechenden Nachrichten.“ Aspekte wie der fehlende Algorithmus in Messengern und die Nutzerstruktur spielen ebenfalls eine positive Rolle, sagt sie. „Unsere Kandidaten und Mitarbeiter nehmen Whatsapp als Kommunikationskanal gut an, sie kennen es schließlich aus ihrem Alltag.“

### Gegen den Fachkräftemangel

Zu einem ähnlichen Fazit kommt Facebooks Nutzerstudie „More than a Message: The Evolution of Conversation“. Bereits 2016, zum Veröffentlichungszeitpunkt der Untersuchung, sagten fast 70 Prozent aller Befragten, dass sie eine Kommunikation via Messenger einem

Anruf oder einer E-Mail bei Weitem vorziehen. Ferner gaben 67 Prozent der Befragten an, Messenger für die berufliche Kommunikation bereits zu nutzen oder verstärkt nutzen zu wollen. Entsprechend stellte David Marcus, Vice President Messaging Products bei Facebook, fest, es sei „keine Frage des Ob, sondern des Wann“ sich Messenger als Kanal zum Kontakt mit Unternehmen endgültig durchzusetzen.

„Wir möchten mehr Nähe zu unserem Bewerber und ihn dadurch auch für uns gewinnen. Whatsapp ist für uns ein Erfolg versprechendes Medium, um auch gegen den Fachkräftemangel vorzugehen. Es bietet uns einen komplett neuen Weg der Kontaktaufnahme“, sagt Sandra Dobritz von Zeitconcept. „Facebook und Twitter nutzen wir zwar schon länger zur Jobvermittlung, aber diese Art von ‚näher am Bewerber sein‘, hat uns sehr an-

gesprochen.“ Der Personaldienstleister Zeitconcept nutzt Whatsapp nicht nur als Kanal, um seine Kunden über neue Stellen auf dem Laufenden zu halten, sondern auch, um Bewerber mit interessanten Artikeln rund um die entsprechenden Unternehmen sowie Links und Tipps für die Jobsuche praxisorientiert und zeitnah zu unterstützen.

**Unkomplizierte Pflege**

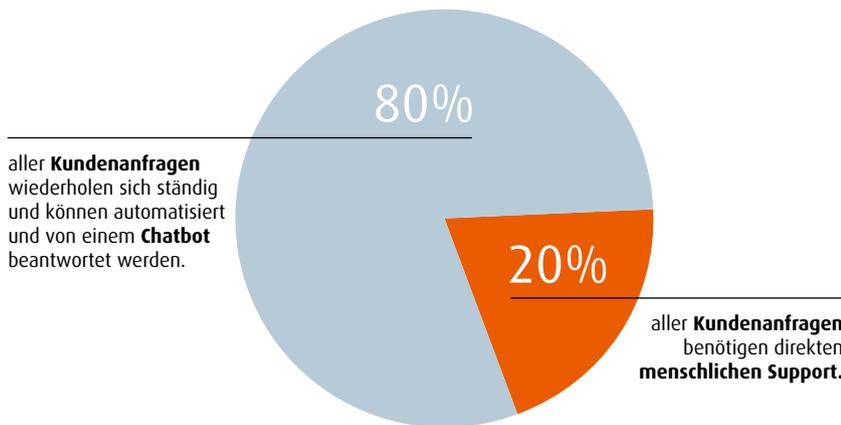
Die Pflege des Whatsapp-Kanals erfolgt durch Sandra Dobritz, die als Assistentin der Geschäftsführung zugleich eng in den Informationsfluss des Unternehmens eingebunden ist. „Die technische Betreuung ist durch die übersichtliche Handhabung in der Kundenoberfläche problemlos möglich. Unsere Newsletter sind innerhalb von wenigen Minuten zugestellt. Auch ein zeitversetzter Versand ist möglich“, berichtet sie aus der Praxis. „Die Erstellungsdauer der Newsletter ist einfacher als in anderen Social-Media-Kanälen.“

Die Abonnenten nähmen den Whatsapp-Newsletter sehr positiv an, berichtet Sandra Dobritz weiter: „Durch direkte Verlinkungen auf unsere Homepage haben unsere Nutzer die Möglichkeit, sich direkt in der Jobbörse auf die offenen Stellen zu bewerben. Auch mit Neuigkeiten über die Teilnahme an Messen oder mit kleinen Grüßen – beispielsweise zu Ostern oder Weihnachten – wollen wir unseren Nutzern ein Lächeln aufs Gesicht zaubern. Zugleich erhält dadurch unsere Homepage eine höhere Aufmerksamkeit.“

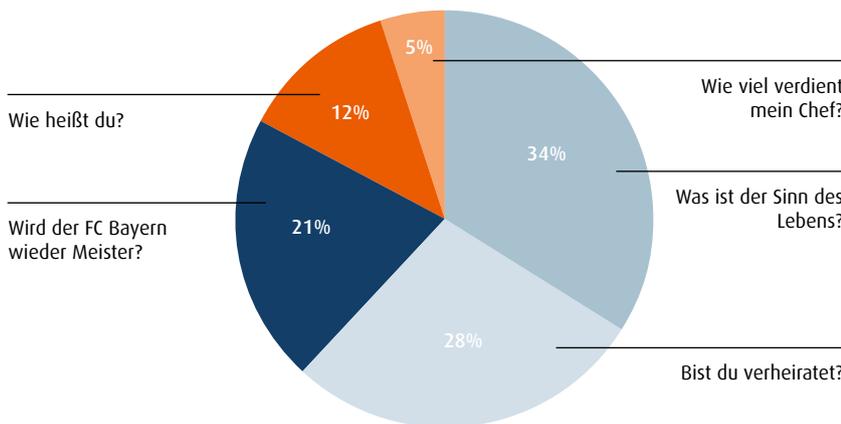
**Chatbots im HR-Bereich**

Wie wichtig für Unternehmen eine weitere Öffnung hin zu digitalbasierter Direktkommunikation ist, belegt eine Untersuchung der Unternehmensberatung Accenture. Zentrale Ergebnisse dieser Studie sind nicht nur, dass sich Messenger als bevorzugter Kanal für einen Kontakt zu Unternehmen etabliert haben, sondern auch, dass die automatisierte Kommunikation – beispielsweise

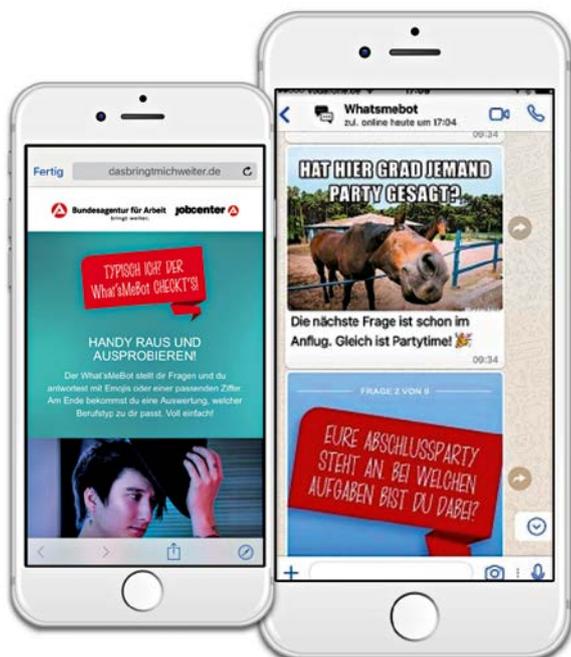
**FAST IMMER EINE ANTWORT**



Bei den meisten Fragen von Kunden können Chatbots weiterhelfen. Ähnlich ist auch die Lage im Bewerbungsprozess: Viele Anfragen von Bewerbern wiederholen sich.



Auch bei unsinnigen Fragen liefern viele Chatbots eine Antwort. Die häufigsten Fragen, die nichts mit dem Thema zu tun haben, drehen sich um den Sinn des Lebens.



Der „What's Me Bot“ der Bundesagentur für Arbeit hilft jungen Leuten bei der Berufswahl.

in Form von Chatbots – zunehmend an Relevanz gewinnt.

„Zahlreiche Aufgaben im HR-Bereich wiederholen sich regelmäßig oder folgen einem standardisierten Muster“, berichtet HR-Managerin Claudia Kügler von der Forum Media Group. Für solche Routineaufgaben werden schon heute Chatbots eingesetzt, um Personalverantwortliche zu entlasten. Ein Chatbot ist ein Programm, das automatisch auf Fragen antwortet oder Nutzer durch einen Dialog führt. Er antwortet auf der Basis von Daten, die ihm „beigebracht“ wurden oder die er sich selbst aus einer Datenbank holt. Neben der Zeitersparnis durch die Automatisierung sind auch die schnellen Antwortzeiten ein Vorteil. Zudem ist ein Chatbot relativ wartungsarm und rund um die Uhr verfügbar, was gerade für Unternehmen mit Kunden oder Mitarbeitern in verschiedenen Zeitzonen hilfreich sein kann.

### Krankmeldung beim Chatbot

So hat das amerikanische Einzelhandelsunternehmen Overstock einen Bot namens Mila eingeführt, der sich um die Dienstpläne der Angestellten kümmert: Mila ersetzt die Hotline, über die sich die Mitarbeiter früher krankmeldeten. Wenn ein Angestellter erkrankt, muss niemand die Nachricht abhören und

sich darum kümmern, dass die entstandene Lücke im Dienstplan gefüllt wird, da Mila die Angelegenheit automatisiert regelt: Der Bot stellt den Mitarbeitern einige Fragen und gibt die Information an die Verwaltungsmitarbeiter weiter. Mila assistiert den Beschäftigten außerdem bei der Beantragung ihrer Urlaubstage, beim Abrufen der Dienstpläne und hilft bei anderen Standardaufgaben, für die normalerweise ein HR-Mitarbeiter Zeit und Energie investieren müsste.

### Die automatisierte Personalreferentin

Ähnlich soll auch ein Chatbot namens Jane, den Loka – ein Unternehmen von Silicon-Valley-Entrepreneur Bobby Mukherjee – als Demoversion nutzt, die Mitarbeiterkommunikation verbessern, den Mitarbeitern im Personalbereich zu mehr verfügbarer Zeit verhelfen und sogar Arbeitsabläufe optimieren: Jane ist dazu gemacht, Personalfragen von Angestellten in Echtzeit zu beantworten. Statt zur Personalabteilung gehen oder auf eine E-Mail-Antwort warten zu müssen, bekommen Angestellte ihre Fragen direkt beantwortet. Dabei ist Jane lernfähig und kann mit zunehmender Einsatzdauer immer besser auf die Bedürfnisse von Mitarbeitern eingehen. Ein weiterer positiver Nebeneffekt der automatisierten „HR-Kollegin“: Jane sam-

melt anonymisiert Daten zu den Fragen, die Angestellte stellen, und ermöglicht es auf diese Weise dem Management, potenzielle Probleme in der Unternehmensführung zu identifizieren.

### Helfer bei der Berufswahl

Auch in Deutschland sind bereits HR-Bots im Einsatz: So nutzt die Bundesagentur für Arbeit einen Chatbot, um Berufseinsteigern die Wahl eines geeigneten Berufsfelds zu erleichtern. Für ihren „What's Me Bot“ hat sich die Agentur prominente Unterstützung geholt: Der in der jüngeren Zielgruppe bekannte Youtube-Star Julien Bam führt durch die Dialoge. Der Bot fragt in einem modernen Stil die verschiedenen Eigenschaften eines Kandidaten ab und streut unterhaltsame Bewegtbildgrafiken in den Chat ein. Am Ende erhalten Nutzer eine individualisierte Berufstyp-Profilkarte, die mit Freunden geteilt werden kann.

Auch das Businessnetzwerk Xing bietet einen Bot zur gezielten Jobsuche sowie einen wöchentlichen Newsletter mit Jobvorschlägen via Messenger. Bei den Berufsvorschlägen orientiert sich Xing am jeweiligen Profil des Mitglieds. Zusätzlich zu den Stellenanzeigen gibt der Bot auch Tipps zur Bewerbung.

In einer Zeit, in der eine Generation ins Erwerbsleben eintritt, die mit Messengern und automatisierten Kundendialogen aufgewachsen ist, sollte sich eine zeitgemäße HR-Abteilung Gedanken machen, wie das Bewerbermanagement um die neuen Kommunikationsmöglichkeiten ergänzt werden kann. Der Einsatz von Whatsapp, Chatbots und Co. kann – neben der Steigerung der Arbeitgeberattraktivität (Employer Branding) – auch dazu dienen, die Besetzung von offenen Positionen sowie Arbeitsabläufe für alle Beteiligten effizienter zu gestalten. ■



**MATTHIAS MEHNER** ist Vice President Strategy and Innovation bei Whats Broadcast.

# Die Grenzen der Algorithmen

**TREND.** Die Digitalisierung nimmt Fahrt auf und künstliche Intelligenz hält Einzug ins Recruiting. Doch bei aller Technik bleibt der persönliche Kontakt unentbehrlich.

Von **Steffen Michel**

**R**ecruiting ist ohne Digitalisierung kaum noch vorstellbar. Viele Firmen setzen auf Systeme, die den Bewerberprozess unterstützen und teilweise automatisieren. Zunehmend hält auch künstliche Intelligenz (KI) Einzug, etwa in Form von Matching-Algorithmen. Doch der persönliche Kontakt bleibt unentbehrlich. Denn Bewerber erwarten heute eine individuelle Ansprache und maßgeschneiderte Verträge. All das stellt HR-Mitarbeiter vor große Herausforderungen. Auf der einen Seite brauchen sie verstärkt digitale Kompetenzen, auf der anderen Seite müssen sie aktiv auf Bewerber zugehen und sie in Zeiten des Fachkräftemangels für sich gewinnen.

## Stellenanzeigen reichen nicht

Eine Umfrage der Beratungsgesellschaft Ernst & Young ergab, dass 57 Prozent der Unternehmen durch den Fachkräftemangel Umsatzeinbußen beklagen. Insgesamt entgehen dem deutschen Mittelstand dadurch hochgerechnet 53,4 Milliarden Euro im Jahr.

Um in Zeiten des Fachkräftemangels geeignete Bewerber zu rekrutieren, reicht es daher nicht mehr aus, Stellenanzeigen zu schalten. Personaler müssen zusätzliche Wege einschlagen. Eine Methode, die sich bewährt hat, sind Mitarbeiter-Empfehlungsprogramme: Das Unternehmen ruft seine Mitarbeiter dazu auf, Freunde oder Bekannte über offene Stellen zu informieren und bietet bei erfolgreicher Empfehlung ei-

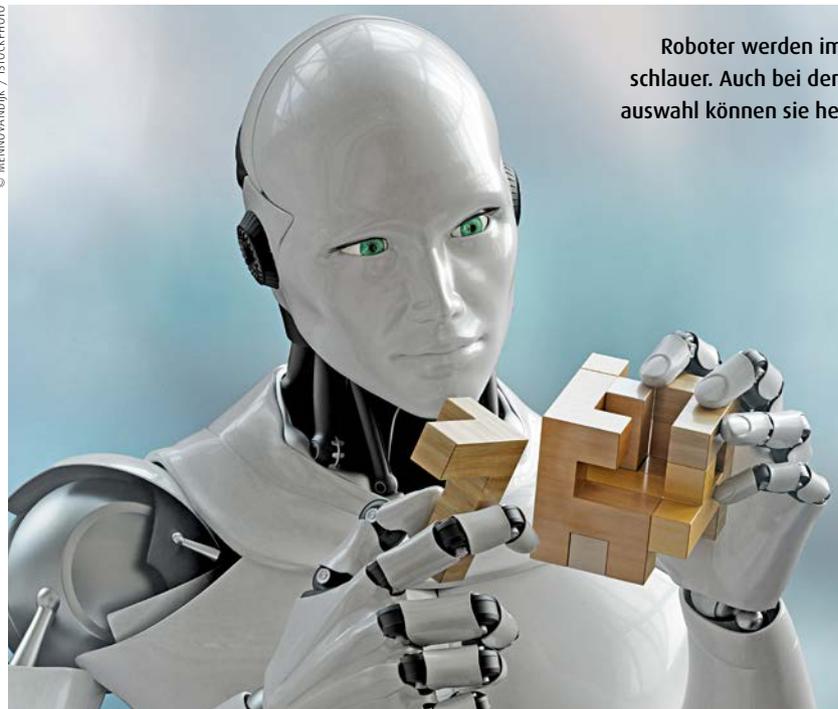
ne Belohnung an, etwa eine Geld- oder Sachprämie. Ein gewisser Wettbewerbscharakter in Form von Rankings oder Punktevergaben kann die Mitarbeiter zusätzlich motivieren, sich aktiv zu beteiligen. Plattformen wie Firstbird oder Talentry ermöglichen es, solche Empfehlungsprogramme schnell und einfach umzusetzen und zu managen.

## Die Mitarbeiter einbinden

Empfehlungsprogramme bieten zahlreiche Vorteile. Zum einen haben Unternehmen damit Zugriff auf einen riesigen Talentpool, denn gute Leute kennen

andere gute Leute. Da jeder Mitarbeiter durchschnittlich mehrere Hundert Kontakte in seinem Netzwerk hat, ist das Potenzial vielversprechend. Zum anderen ist die Chance groß, dass Unternehmen auf diesem Weg Kandidaten finden, die gut ins Team passen. Denn niemand empfiehlt jemanden, mit dem er nicht selbst gerne zusammenarbeiten würde. Der Bewerber hat vorab die Möglichkeit, sich im Gespräch mit dem Bekannten ein genaues Bild von der Unternehmenskultur zu machen. Das hat einen weiteren positiven Effekt: Indem Mitarbeiter ihr Unternehmen weiterempfeh-

© MENNOVANDIJK / ISTOCKPHOTO



**Roboter werden immer schlauer. Auch bei der Vorauswahl können sie helfen.**

len, werden sie zu Markenbotschaftern und unterstützen das Employer Branding. Nicht zuletzt ist die Kostenersparnis ein entscheidendes Argument für Mitarbeiterempfehlungsprogramme. Denn Unternehmen können damit den Recruiting-Prozess erheblich verkürzen.

Es lauern jedoch auch Fallstricke: So sollten Unternehmen aufpassen, dass Mitarbeiter nicht alleine durch die Prämie motiviert sind, am Empfehlungsprogramm teilzunehmen. Denn sonst leidet die Erfolgsquote. Deshalb ist es wichtig, auch den Sinn und Zweck eines solchen Programms richtig zu kommunizieren. Außerdem könnten Mitarbeiter Angst haben, dass eine „schlechte“ Empfehlung auf sie zurückfällt. Die richtige Kommunikation spielt daher eine wichtige Rolle. Personalern sollten Mitarbeitern, die am Programm teilnehmen, für ihr Engagement danken und sie darauf hinweisen, dass die Verantwortung für den Kandidaten ab der Bewerbung bei der HR-Abteilung liegt.

### Der Algorithmus als Recruiter

Künstliche Intelligenz, also selbstlernende Systeme, die anhand von Daten ohne menschliches Eingreifen Entscheidungen treffen können, sind einer der großen Technologie-Trends 2018. KI kann den Personalern beispielsweise bei der Vorauswahl von Bewerbern unterstützen oder einfache Kommunikationsaufgaben übernehmen. Automatisierung, Datenanalysen und KI helfen dabei, die Candidate Experience zu verbessern.

Bewerber bringen heute eine Reihe an neuen (digitalen) Kompetenzen mit. Recruiter stehen dadurch vor der Herausforderung, immer umfangreichere Stellenprofile gegen immer längere Kompetenzkataloge zu prüfen. Eine Aufgabe, die manuell kaum mehr zu stemmen ist. Abhilfe schaffen hier sogenannte Matching-Algorithmen. Sie können über Filter im Bewerbermanagementsystem innerhalb kürzester Zeit riesige Datenmengen abgleichen und eine Vorauswahl an Kandidaten treffen.

Noch setzen nur wenige Unternehmen Matching-Algorithmen ein. Künftig wird das Thema jedoch an Bedeutung gewinnen. Laut der aktuellen Studie „Recruiting Trends 2018“ der Karriereplattform Monster nutzen aktuell knapp sechs Prozent der Top-1.000-Unternehmen eine automatisierte Vorauswahl von Bewerbungen und 13 Prozent planen dies für die Zukunft. Sieben von zehn der Befragten gehen davon aus, dass solche Systeme künftig immer häufiger zum Einsatz kommen werden. Auch auf Kandidatenseite findet die neue Technologie Zustimmung: Mehr als zwei Drittel finden es gut, wenn Unternehmen eine automatisierte Vorauswahl von Bewerbungen vornehmen.

### Schnell und objektiv ...

KI-Systeme entscheiden nicht nur deutlich schneller als ein Mensch, sie sind auch objektiv und vorurteilsfrei. Durch ein schönes Foto oder das Alter eines Bewerbers lassen sie sich nicht beeinflussen. Stattdessen zählen die blanken Daten. Das kann Vorteile haben, weil Emotionen bei der Bewerberauswahl außen vor bleiben. Andererseits birgt es auch die Gefahr, dass Kandidaten mit einem ungewöhnlichen Lebenslauf durchs Raster fallen. Der Bayerische Rundfunk hat dazu in seinem Campus-Magazin ein Experiment durchgeführt und nachgefragt, wer der bessere Recruiter ist – der Mensch oder die Maschine? Ein Personalern und eine KI traten gegeneinander an. Das Ergebnis: Der Mensch hätte am Ende auch einen Kandidaten zum Interview eingeladen, dessen Daten nicht perfekt gepasst haben – weil sein Lebenslauf und seine Persönlichkeit interessant waren. Der Algorithmus dagegen hatte diesen Kandidaten aussortiert. Dem Unternehmen wäre damit eine wertvolle Chance durch die Lappen gegangen.

### ... aber auch fehlbar

Auch die Datenqualität kann die Leistung von KI-gestütztem Recruiting verschlechtern. Häufig befinden sich in Bewerbungsdokumenten Meta-Infor-

mationen, die für den Menschen nicht sichtbar sind. Die Maschine liest sie aus und übernimmt sie ins System – so können Fehler entstehen. Ein Beispiel: Ein Bewerber lädt sich aus dem Internet einen Lebenslauf herunter und nutzt diesen als Vorlage. Obwohl er Text und Bild austauscht, bleibt das ursprüngliche Foto in den Metadaten erhalten. Ins Bewerbersystem fließen jetzt zwei Fotos unterschiedlicher Personen ein.

Auch bei persönlichen Daten wie Telefonnummer oder Adresse können sich schnell Fehler einschleichen, beispielsweise wenn der Kandidat sie manuell in ein Online-Bewerbungsformular eingibt. Deshalb ist es empfehlenswert, eine Software zu nutzen, die das Parsing bereits in die Hände des Bewerbers legt. Wenn dieser seinen Lebenslauf hochlädt, liest das System die Informationen daraus aus und fügt sie automatisch an den richtigen Stellen im Fragebogen ein. Der Kandidat prüft noch einmal, welche Daten gespeichert werden und kann sie gegebenenfalls korrigieren.

### Recruiter bleiben die Entscheider

Immer zu beachten gilt: Eine künstliche Intelligenz ist immer nur so gut wie die Daten, mit denen sie gefüttert wird. Parsing-Systeme werden nie eine Trefferquote von 99 Prozent, geschweige denn 100 Prozent, erreichen. Recruiter müssen sich die Bewerbung am Ende also immer selbst noch einmal ansehen und sollten die Auswahl eines Kandidaten nicht komplett einer Maschine überlassen. Dabei geht es nicht nur darum, mögliche Fehler zu entdecken und zu vermeiden, sondern auch um den Respekt gegenüber dem Bewerber. Denn dieser nimmt sich im Gegenzug auch die Zeit, seine Unterlagen zusammenzustellen und abzuschicken. ■



**STEFFEN MICHEL** ist Geschäftsführer von MHM HR mit Sitz in Stuttgart.

# Rechtliche Risiken

**RECHT.** Der technische Fortschritt im Recruiting bringt auch rechtliche Stolpersteine mit sich. Die neue Datenschutz-Grundverordnung DSGVO birgt einige Risiken.

Von **Jan Darenberg**

**M**it der Digitalisierung wandelt sich die Arbeit der Recruiter. Sie identifizieren potenzielle Mitarbeiter mithilfe digitaler Tools und in sozialen Medien. Mitarbeitergewinnung beginnt in vielen Fällen schon deutlich früher als mit der Veröffentlichung einer Stellenanzeige – mit dem Active Sourcing nach gut ausgebildeten Fachkräften. Auch während des weiteren Recruitingprozesses bieten sich verschiedene Einsatzmöglichkeiten von digitalen Tools und sozialen Medien. Online-Bewerbungsformulare gehören mittlerweile zum Standard in fast jedem Unternehmen. Die Informationsgewinnung über Bewerber mithilfe von sozialen Netzwerken ist weit verbreitet. Beim Social Media Monitoring machen sich Arbeitgeber ein Bild über Qualifikation, Interessen oder Werdegang der Bewerber. Auch die direkte Kommunikation mit Bewerbern per Messenger-Diensten wie Whatsapp oder die automatisierte Kommunikation über Chatbots sind immer mehr verbreitet.

Endgültig eingeläutet wird das digitale Zeitalter durch automatisierte Matchingverfahren und Predictive Analytics. Zu vergleichen sind Predictive Analytics mit personalisierter Werbung im Online-Handel, bei der dem Nutzer bestimmte Produkte angeboten werden, bevor er selbst weiß, dass er diese braucht. Analog kann im HR-Bereich durch Data Mining eine Vorhersage über die Wechselwilligkeit von Fachkräften und deren Passung zum eigenen Unternehmen ge-

troffen werden. Aber Achtung: Fast alle dieser Technologien bergen Risiken. Es gilt nicht nur, die technische Machbarkeit und Nutzerfreundlichkeit sicherzustellen, sondern auch die rechtlichen Fallstricke müssen überwunden werden.

## Datenschutz als Spielverderber

Ab dem 25. Mai 2018 gilt europaweit die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und verdrängt die bis dahin geltenden nationalen Datenschutzregelungen. Allerdings ist für den Beschäftigtendatenschutz eine Öffnungsklausel in Art. 88 DSGVO enthalten, welche speziellere Regelungen durch nationale Gesetzgeber zulässt. Die Bundesregierung hat hiervon Gebrauch gemacht und mittels Umsetzungsgesetzes (DSAnpUG-EU) das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) zum 25. Mai 2018 entsprechend angepasst. Auch wenn die DSGVO Vorrang genießt, findet das BDSG (n.F.) weiterhin Anwendung.

Die im Recruitingprozess relevanten, persönlichen Angaben (Name, Geburtsdatum et cetera) sind Informationen, die sich auf eine – zumindest identifizierbare – natürliche Person beziehen, und stellen somit personenbezogene Daten im Sinne des Datenschutzrechts dar. Es ist unerheblich, ob es sich um einen Bewerber handelt, der seine Bewerbung dem Unternehmen zugesandt hat, oder ob der Arbeitgeber den potenziellen Arbeitnehmer eigenständig identifiziert hat. Die Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung entsprechender Bewerberdaten ist datenschutzrechtlich nur zulässig (Art. 6 Abs. 1 DSGVO), wenn Betroffene

zuvor wirksam eingewilligt haben oder wenn eine Erlaubnisnorm eingreift. Für besonders sensible Daten gilt zusätzlich Art. 9 DSGVO.

Die bisherige Erlaubnisnorm des § 32 BDSG a.F. findet sich ab Inkrafttreten der Gesetzesänderung fast wesensgleich in § 26 BDSG n.F. wieder. Demnach müssen die Daten für die ordnungsgemäße Begründung oder Durchführung des Beschäftigungsverhältnisses erforderlich sein. Zu beachten ist, dass unter der DSGVO insbesondere an die Freiwilligkeit einer Einwilligung deutlich höhere Anforderungen (§ 26 Abs. 2 BDSG n.F.) zu stellen sind.

## Berufliches oder privates Netzwerk?

Datenschutzrechtlich problematisch kann vor allem das Recruiting mithilfe von sozialen Medien sein. Hat derjenige, der seine Daten im öffentlichen Profil für jedermann zugänglich macht, bereits in eine Datenerhebung eingewilligt? Dies dürfte vor dem Hintergrund von § 26 Abs. 2 S. 4 BDSG n.F. nicht der Fall sein. Die Norm sieht eine vorherige Hinweispflicht bezüglich des Zwecks einer Verarbeitung vor, woran eine Einwilligung scheitern dürfte.

Eine Datenerhebung wird entsprechend nur aufgrund einer Erlaubnisnorm in Betracht kommen. Voraussetzung für § 26 BDSG n.F. ist wenigstens die Bewerbereigenschaft des Betroffenen. Für eine rechtmäßige Erhebung muss demnach die Anbahnung einer Anstellung vorliegen, was vor dem eigentlichen Bewerbungsverfahren ausscheiden dürfte. Eine Rechtfertigung kann sich ebenfalls



© KAROLA WARSZYSKI/FOTOLIA.DE

Die neue Datenschutz-Grundverordnung kann zum Spielverderber im Recruiting werden.

aus Art. 6 Abs. 1 lit. f beziehungsweise Art. 9 Abs. 2 lit. e DSGVO ergeben, wenn das Informationsinteresse des potenziellen Arbeitgebers das des Betroffenen überwiegt. Eine erforderliche Abwägung wird regelmäßig nur positiv ausfallen, wenn die Daten einen Bezug zum Arbeitsverhältnis haben.

Im Ergebnis dürfen also wohl solche Daten verarbeitet werden, die in ein berufsorientiertes Netzwerk (wie Xing oder LinkedIn) eingestellt wurden. Bei Netzwerken mit privatem Nutzungscharakter dürften die Betroffenen hingegen darauf vertraut haben, dass ihre Daten nicht für ein Recruiting verwendet werden. Nicht ausschlaggebend ist eine möglicherweise notwendige Registrierung auf einer Plattform, wenn diese mit geringem Aufwand durchzuführen ist. Anders verhält es sich, wenn die Daten erst durch eine Kontaktanfrage zugänglich werden.

### Vorsicht bei Messenger-Diensten

Vorsicht ist bei Messenger-Diensten geboten. Beispielsweise muss bei der Installation von Whatsapp der Zugriff auf sämtliche Kontakte gewährt werden. Für die Privatnutzung ist dies aufgrund Art. 2 Abs. 2 lit. c DSGVO weiterhin erlaubt, jedoch gilt dies nicht für zumindest teilweise geschäftlich genutzte Mobiltelefone. Es müsste daher grundsätzlich von jeder Person die Erlaubnis für das Speichern der Kontaktdaten auf

dem Mobiltelefon eingeholt werden. Das wird sich im Regelfall nicht umsetzen lassen, sodass bei einer geschäftlichen Nutzung von Whatsapp ein Datenschutzverstoß naheliegt. Zur Vermeidung von Verstößen ist anzuraten, den Zugriff von Messenger-Diensten auf vorhandene Kontaktdaten zu unterbinden. Zudem ist die Implementierung einer betrieblichen Nutzungsregelung, gegebenenfalls unter Beteiligung des Betriebsrats, angezeigt, um Unklarheiten im Umgang möglichst auszuschließen. Auch regelmäßige Kontrollen zur Einhaltung der Regelungen sind sinnvoll.

### Risiko automatisches Matching

Automatisierte Matchingverfahren im Vorfeld eines Recruitingverfahrens sind sehr riskant. Aufgrund der erforderlichen Einwilligung des Betroffenen dürfte eine Zulässigkeit vor Abgabe der eigentlichen Bewerbung grundsätzlich ausscheiden. Des Weiteren muss sich eine entsprechende Datennutzung – neben den oben dargestellten Anforderungen – an Art. 22 DSGVO messen lassen. Demnach hat jeder das Recht, nicht einer ausschließlich auf einer automatisierten Verarbeitung – einschließlich Profiling – beruhenden Entscheidung unterworfen zu werden. Sowohl die Entscheidung über die Bewerberauswahl als auch über die des künftig Beschäftigten darf somit nicht ausschließlich au-

tomatisiert ablaufen. In der Praxis sind die meisten E-Recruiting-Tools so ausgestaltet, dass ein datenschutzwidriges Profiling vermieden wird. Dennoch sollten Arbeitgeber bei der Produktauswahl darauf achten. Es bietet sich eine enge Abstimmung mit dem Datenschutzbeauftragten des Unternehmens an.

### Mögliche Folgen und Handlungen

Verstoßen Unternehmen gegen die gesetzlichen Vorgaben, stehen Bewerbern neben einem Recht auf Löschung (Art. 17 DSGVO) unter Umständen Schadensersatzansprüche zu. Um dieses Risiko zu vermeiden, müssen Unternehmen künftig nachweisen, dass sie datenschutzrechtlich alles richtig gemacht haben. Noch schwerwiegender wirken sich die in der DSGVO vorgesehenen Bußgeldtatbestände aus, die teilweise bis zu vier Prozent des Jahresumsatzes betragen können.

Der Siegeszug der Digitalisierung ist auch im HR-Bereich nicht mehr aufzuhalten. Fachkräfte sind Mangelware und Arbeitgeber sind gut beraten, alle möglichen Wege zu nutzen, diese von ihrem Unternehmen zu überzeugen. Insbesondere berufsorientierte soziale Netzwerke und automatisiertes Matching bieten – bei richtiger Handhabung – eine gute Möglichkeit, neue Mitarbeiter zu finden. Unter der DSGVO müssen Arbeitgeber das Rad nicht neu erfinden. Allerdings sollten sie die verschärften Anforderungen und Pflichten annehmen und bei der individuellen Umsetzung alle Beteiligten (IT, Datenschutzbeauftragte et cetera) einbinden. Rechtliche Risiken gilt es vorab mit den Rechtsabteilungen oder beratenden Kanzleien zu identifizieren und auszuschließen, um selbstbewusst in die Zukunft blicken zu können. ■



**JAN DARENBERG** ist Rechtsassessor in der Abteilung Labour Law, Labour Relations and Pensions Group der Rheinmetall AG.



## E-Recruiting für Professionals – durchdacht und innovativ

Über 10 TSD User setzen concludis täglich für ihr E-Recruiting ein. Dabei werden mehr als 21 TSD Bewerbungen mit bis zu 40 TSD Dateien je Tag bearbeitet. Über 6 TSD Stellen werden auf Firmenhompages und Jobbörsen veröffentlicht.

Intuitiv und einfach, alles auf einen Blick, übersichtlich und selbst-erklärend. Das sagen Nutzer über concludis E-Recruiting.

concludis wird kontinuierlich weiterentwickelt. Wir machen uns Gedanken, wie E-Recruiting in der Zukunft aussieht.

Sie haben Interesse darüber mehr zu erfahren: Besuchen Sie uns in Stuttgart, Hamburg und Köln auf der Personalmesse. Oder senden Sie eine Mail: [info@concludis.com](mailto:info@concludis.com).

## Wir freuen uns auf Sie!

### E-Recruiting

Online Bewerbermanagement –  
modular - flexibel - intuitiv



**concludis GmbH**

Frankfurter Str. 561  
 51145 Köln  
 Tel. 02203 89 85 60  
 Fax 02203 89 85 613  
 me@concludis.de  
 www.concludis.com

**Ansprechpartner**



Svenja Weierich  
 Vertrieb  
 Tel. 02203 89 85 60  
 sw@concludis.de



Marc Emde  
 Geschäftsführer  
 Tel. 02203 89 85 60  
 me@concludis.de

**Leistungsdaten**

**Anwendungsbereich**

Bewerbermanagement

**Produktname**

concludis Online  
 Bewerbermanagement

**Branchenschwerpunkte**

Handel, Health-Care, Industrie,  
 Public, Beratung, Produktion

**Schnittstellen**

Java-Script-Snippet, REST-API,  
 Bundesagentur für Arbeit

**Zusatzleistungen**

Baukastensystem für Karriere-  
 homepage, Recruiting-Filme

# Aus einer Hand

**Unterstützung für Ihr Recruiting: Karrierewebsites als Baukastensystem, individuelle Karrieredfilme sowie intuitives und skalierbares Bewerbermanagementsystem als SaaS-Lösung.**

Stellensuchende wollen in ihren Motiven angesprochen und überzeugt werden. Die Stellenbeschreibung auf der Homepage alleine kann das nicht leisten. Daher sind Karriereseiten die neuen Pendanten der Produktseiten. concludis hat sich über das etablierte und **prämierte E-Recruiting-System** hinaus um ein **Baukastensystem für Karrierewebsites** und die **Produktion von Recruitingfilmen** erweitert.

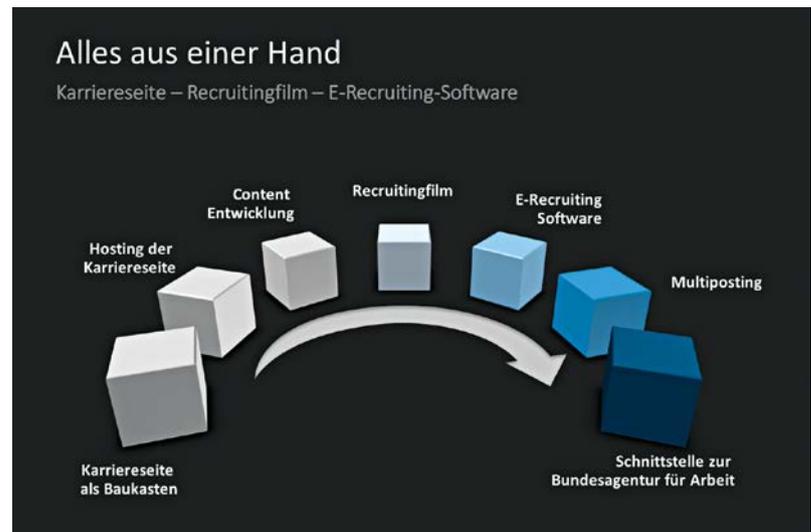
Mit concludis sind Sie mit den besten Vertriebsinstrumenten ausgestattet:

- Wählen Sie das zukünftige Layout Ihrer Karriere-Homepage aus professionell gestalteten Musterlayouts aus.
- Wir unterstützen Sie bei der Ausformulierung des Contents und erstellen Ihren ganz individuellen Recruitingfilm.
- Wir hosten Ihre Karriere-Homepage.
- Wir integrieren in Ihre Karriere-Homepage mit concludis eines der intuitivsten Bewerbermanagementsysteme.

- Wir bieten Ihnen mit concludis Multiposting den Zugang zu über 200 Jobbörsen.
- Mit der Schnittstelle zur BA nehmen wir Ihnen eine Menge Arbeit ab.

Neben einem immerwährenden Feinschliff der bestehenden Funktionalitäten haben wir concludis mit neuen Funktionen ausgestattet:

- **MULTIPOSTING** – veröffentlichen Sie Ihre Ausschreibungen in über 200 externen Stellenbörsen.
- **SCHNITTSTELLE ZUR BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT** – posten Sie Ihre Stellen in der Jobbörse der BA unter Berücksichtigung der geforderten Pflichtparameter.
- **MEHRSPRACHIGKEIT** – sprechen Sie Ihre Bewerber über eine multilinguale Stellenbörse und Bewerbungsformulare an.
- **FRAGEBÖGEN** – stellen Sie zur Vorauswahl je Ausschreibung individuelle Fragen an Ihre Bewerber.



# Kandidaten. Kreativität. Kommunikation. Konzepte.

Wir sind DRSP. Als Full-Service-Dienstleister für **Personalmarketing** und **Executive Search** unterstützen wir Unternehmen seit mehr als 30 Jahren bei der Besetzung ihrer offenen Stellen. Mit Direktansprachen, die ankommen. Und mit HR-Kommunikation, die begeistert.



**DRSPGROUP**  
Executive Search & Personalmarketing

**Dr. Schmidt & Partner Group**

Ulzburger Str. 115  
22850 Norderstedt  
Tel.: 040 525 001-0  
Fax: 040 525 20 24  
info@drsp-group.com  
www.drsp-group.com

**Ansprechpartner**



Sebastian Hergott  
Geschäftsführender Gesellschafter  
Executive Search  
Tel.: 040 525 004-0  
beratung@drsp-group.com



Marcel Kloska  
Leiter Personalmarketing (ppa.)  
Tel.: 040 525 001-0  
agentur@drsp-group.com

**Leistungsdaten**

**Anzahl der Niederlassungen**

3

**Anzahl der Mitarbeiter**

30

**Dienstleistungen**

Executive Search, HR Consulting, Eignungsdiagnostik, Outplacement, Personalmarketing, Employer Branding, Stellenanzeigen, Arbeitgeberauftritte, Karrierewebsites, crossmediale Recruiting-Kampagnen, Social Media, Arbeitgebervideos, Messeauftritte

# Executive Search & Personalmarketing

**Als Spezialisten für Executive Search und Personalmarketing unterstützen wir Unternehmen aus dem In- und Ausland dabei, die richtigen Mitarbeiter zu finden.**

Wie begeistere ich die besten Köpfe für meine Aufgaben? Wo muss ich präsent sein, um meine Zielgruppen treffsicher zu erreichen? Was bindet Leistungsträger ans Unternehmen? Als kompetenter Agenturpartner helfen wir Unternehmen aller Branchen bei der Beantwortung dieser Fragen und unterstützen sie mit Lösungen für Recruiting und Personalmarketing in einer digitalen Welt.

An unseren Standorten Norderstedt (bei Hamburg), Frankfurt/Main und Luzern decken wir die Bereiche Executive Search und Personalmarketing ab und betreuen namhafte Kunden – vom internationalen Konzern bis zum erfolgreichen KMU.

Als Full Service-Dienstleister liefern wir Strategie, Konzeption und Umsetzung aus einer Hand, sind Personalberatung, Media-Agentur, Trendscout, Textdienstleister und Kreativschmiede in einem. Ein interdisziplinäres Team erfahrener Spezialisten fin-

det für jeden Kunden die passgenaue Lösung. Wir hören zu, hinterfragen, denken quer und verfolgen mit ganzem Herzen unsere beiden Leidenschaften: Recruiting, das wirkt, und Kommunikation, die begeistert.

**Executive Search**

Die passgenaue Besetzung von Schlüsselstellen ist entscheidend für den Erfolg eines Unternehmens. Wir identifizieren die richtigen Kandidaten, gehen gezielt auf diese zu und unterstützen unsere Mandanten auch mit eignungsdiagnostischer Expertise.

**Personalmarketing**

Als Experten für operatives Recruiting und strategische HR-Kommunikation unterstützen wir Unternehmen mit Lösungen für ihr Personalmarketing – vom intelligenten Management von Stellenausschreibungen bis zum Aufbau einer langfristig erfolgreichen Arbeitgebermarke.

**Unser Fachmagazin zu Trends im Recruiting:**

- von Inbound Marketing bis Social Referral
- von Big Failure bis Best Practice
- von People Business bis Chatbots

Jetzt downloaden unter:  
**www.drsp-group.com/hrinform**



HAUFE.

# HAUFE TALENT MANAGEMENT

---

Mit der Lösung von Haufe konzentrieren Sie sich und Ihre Organisation auf das wirklich Wesentliche. Sie erleichtern und fokussieren die Zusammenarbeit von Personalabteilung, Führungskräften und Mitarbeitern.

Jetzt informieren unter  
[www.haufe.com/talentmanagement](http://www.haufe.com/talentmanagement)



# HAUFE.

**Haufe Group**

Munzinger Straße 9  
 79111 Freiburg  
 Tel. 0761 898-0  
 Fax 0761 898-3990  
 info@haufe.de  
 www.haufe.com/talentmanagement

**Ansprechpartner**



Juliane Bürkle  
 Produktmanager  
 Juliane.Buerkle@haufe.com

**Leistungsdaten**

**Anwendungsbereich**

Talent Management  
 Bewerbermanagement

**Produktname**

Haufe Talent Management

**Branchenschwerpunkte**

branchenunabhängig

**Schnittstellen**

Standard-Schnittstelle zu allen gängigen ERP-Systemen

**Zusatzleistungen**

u.a. Business Analytics, Activece Sourcing, Digitale Personalakte

## Die besten Talente gewinnen

**Haufe Talent Management unterstützt bei individueller Kandidatenansprache und effizientem Bewerbermanagement.**

Wer die richtigen Mitarbeiter für sich gewinnt, sichert dem Unternehmen einen wichtigen Wettbewerbsvorteil. Doch der Kampf um die besten Talente ist hart. Auch für Arbeitgeber zählt: Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck. Schnelle Reaktionszeiten und individuelle Bewerberkommunikation sind hier das A und O. Softwareunterstützung im Bewerbungsprozess steigert nicht nur die Effizienz, sondern auch die Erfolgsquote. Haufe Talent Management übernimmt alle administrativen Vorgänge und ermöglicht es so den Mitarbeitern, sich auf das wirklich Wesentliche zu konzentrieren: die Menschen.

In zehn Minuten auf Top-Kandidaten reagieren – mit Haufe Talent Management kein Problem. Denn die HR-Experten werden über eingehende Bewerbungen benachrichtigt und können diese sogar mobil einsehen. Passen Anforderungen und Kandida-

tenprofil, können professionelle E-Mail Vorlagen schnell und simpel mit persönlichen Informationen an den Bewerber angepasst werden und HR kann individuell auf vielversprechende Bewerbungen reagieren.

Langfristig erfolgreich ist das Recruiting, wenn neue Kollegen gut ins Team passen. Mit Haufe Talent Management beziehen Sie Ihre Mitarbeiter bereits im Bewerbungsprozess mit ein und steigern damit nicht nur die Erfolgsquote, sondern vereinfachen durch das Team-Involvement auch den Onboarding-Prozess. Der Erfolg der Talent-Management-Software wird im Bereich Recruiting Analytics deutlich: Aussagekräftige Analysen über Prozesskennzahlen, Qualität der Bewerber und die effektivsten Ausschreibungskanäle und Bewerber-Quellen helfen bei der strategischen Ausrichtung aller Recruiting-Maßnahmen.

[www.haufe.com/talentmanagement](http://www.haufe.com/talentmanagement)





Neue Studie  
von IBE und Hays  
**HR-Report**  
Agile Organisation  
auf dem Prüfstand  
Jetzt online:  
[hays.de/studie](https://hays.de/studie)

**HAYS** Recruiting experts  
worldwide

# EXPERTEN FÜR GEMEINSAMEN ERFOLG

Erfolg ist nichts, was man in Auftrag gibt. Erfolg ist etwas, was wir gemeinsam erreichen. Wie beispielsweise unsere Kunden – gemeinsam mit den passenden Experten von uns.

[hays.de](https://hays.de)

ACCOUNTANCY & MA/CONSTRUCTION/CONTACT CENTRATIONS/EDUCATION/PHARMACY/CONTACT CENTER/URING & OPERATIONS TECHNOLOGY/NT/HEALTH & SAFETY/LEGAL SAFETY/POLICY & SOURCES & MINING RESOURCES/ENGINEERING/HUMAN RESOURCES/LOGISTICS/FACILITIES MANAGEMENT/FINANCIAL SERVICES/SOCIAL CARE/SALES & MARKETING/ENERGY/OFFICE SUPPORT/RESPONSE MANAGEMENT/HEALTHCARE/OIL & GAS/ARCHITECTURE/ASSESS & DEVELOPMENT/PUBLIC SERVICES/ACCOUNTANCY & FINANCE/EDUCATION/PHARMA/CONSTRUCTION & PROPERTY/RESOURCE MANAGEMENT/MANUFACTURING & OPERATIONS/RETAIL/INFORMATION TECHNOLOGY/SALES & MARKETING RATEGY/BANKING PUBLIC SERVICES MARKETING/ENERGY/RESOURCES & MINING/TELECOMS HUMAN RESOURCES/PHARMA/CONSTRUCTION/ENERGY/HEALTHCARE/AR OFFICE SUPPORT/LEGAL/OIL & GAS

**Hays AG**

Willy-Brandt-Platz 1-3  
68161 Mannheim  
Tel. 0621 1788-0  
Fax 0621 1788-1299

**Ansprechpartnerin**



Barbara Lang, Dipl.-Anglistin  
Head of Recruitment Process Services  
Tel. 0621 1788-1412  
barbara.lang@hays.de

**Leistungsdaten**

**Anzahl der Niederlassungen in Deutschland**

22

**Anzahl der Mitarbeiter**

2.000

**Dienstleistungen**

Die Unternehmensgruppe Hays zählt zu den weltweit führenden Specialist Recruitment Anbietern. Im deutschsprachigen Raum ist Hays Marktführer für

- Beschaffung, Vermittlung und Management von spezialisierten Freiberuflern (Contracting), Mitarbeitern in Arbeitnehmerüberlassung über die Hays Professional Solutions GmbH sowie Kandidaten für die Festanstellung (Perm)
- Managed Service Providing (MSP)
- Recruitment Process Services (RPS)
- Executive Search

## Hays-Workforce-Management-Services

**Unternehmen hebeln den Fachkräftemangel mit zunehmender interner Flexibilisierung und integrierten Personalplanungs- und -beschaffungsansätzen aus.**

Die Zentralisierung der Personalplanung und -beschaffung für alle Qualifikationen und Beschäftigungsformen birgt enorme Synergieeffekte und kann im Kampf um die richtigen Talente den entscheidenden Vorteil ausmachen.

**Wie funktioniert es?**

- Zentrale Sammlung der Bedarfe aller Fachbereiche (unabhängig davon, ob sie temporär oder dauerhaft sind), Abgleich und Bündelung. Dabei liegt der Fokus auf der benötigten Qualifikation.
- Prüfung der Verfügbarkeit der gesuchten Qualifikation:
  - Wo findet sich die Zielgruppe: lokal, regional oder global?
  - In welchen Beschäftigungsformen sind passende Mitarbeiter generell verfügbar (zum Beispiel Festanstellung, Arbeitnehmerüberlassung oder Dienstleistung)?
- Kompetente Bewertung, welche Beschäftigungsform gemäß der jeweiligen gesetzlichen Bestimmungen überhaupt zulässig ist.
- Festlegung der Zielgruppe unter Berücksichtigung von Verfügbarkeit und Compliance-Vorgaben.

- Ermittlung und Abstimmung der passenden Sourcing-Instrumente (zum Beispiel eigene Suche und/oder Suche über Dienstleister).
- Zentrale Auswertung der Erfolge und Ableitung weiterer Maßnahmen (zum Beispiel Notwendigkeit von Schulungen, wenn eine Qualifikation nicht dauerhaft in gewünschter Ausprägung verfügbar ist).

**Synergien nutzen**

Die Vorteile liegen klar auf der Hand: Synergien in den Fachbereichen werden besser genutzt, Compliance-Checks mindern rechtliche Risiken und die Verschmelzung von Sourcing-Methoden aus den Bereichen HR und Einkauf sorgt für Innovationen und Schnelligkeit.

Daher bietet Hays sogenannte Workforce-Management-Services sowohl für die Beschaffung als auch für das anschließende Management von Personal aus einer Hand an.

## Unsere HR-Softwareprogramme



### HR4YOU - HCM

Digitale Personalakte



### HR4YOU - TRM

Software für Bewerbermanagement



### HR4YOU - RPO

Recruitment Process Outsourcing



### HR4YOU - VMS

Vendor Management System



### HR4YOU - eSearcher

Software für Personalberatung



### HR4YOU - eTemp

Software für Zeitarbeit



### HR4YOU - eTransfer

Software für Outplacement



### HR4YOU - Apps

Jede Software auch als App verfügbar

# STARTEN SIE JETZT

# MIT UNS DURCH

Professionelle HR-Systeme  
für jeden Anwender.



[www.hr4you.de](http://www.hr4you.de)

HUMAN  
RELATIONSHIP  
MANAGEMENT  
SYSTEMS



# HR4YOU



**HR4YOU AG**

Breitenbacher Str. 12a  
91320 Ebermannstadt  
Tel. 09194 72522-0  
Fax 09194 72522-20  
sales@hr4you.de  
www.hr4you.de

**Ansprechpartner**

Matthias Frisch  
Leiter Marketing & Sales  
Tel. 09194 725220  
sales@hr4you.de

Eva Krasser  
Marketing  
Tel. 09194 725220  
marketing@hr4you.de

**Leistungsdaten****Anwendungsbereich**

Talent Management  
Bewerbermanagement  
Personalauswahl

**Produktname**

HR4YOU-TRM

**Branchenschwerpunkte**

für alle Unternehmensgrößen,  
branchenunabhängig

**Schnittstellen**

zu vorgelagerter & nachgelagerter IT,  
Einbindung in ihre Homepage

**Zusatzleistungen**

CV-Parsing, Multiposting,  
Personalmanagement

## Wirkungsvoll besser für Unternehmen

**Sie suchen eine schlagkräftige Unterstützung für Ihr Recruiting? HR4YOU bietet Ihnen als Variantenfertiger eine optimal abgestimmte Lösung.**

**ÜBER UNS**

HR4YOU gehört seit der Gründung im Jahr 2000 zu den führenden Anbietern von Software für den Personalbereich. Mit unseren 100 Mitarbeitern betreuen wir rund 500 Kunden rund um das Thema Recruiting. Allein im vergangenen Jahr konnten mit Hilfe von HR4YOU circa 100.000 Vakanzen besetzt werden. Wir setzen dabei auf ein modular aufgebautes System, welches spezifisch auf jeden Kunden angepasst wird.

**HR4YOU-TRM: Features im Überblick**

Gestalten und publizieren Sie Ihre Stellenanzeigen direkt auf Ihre Website. Über integriertes Multiposting streuen Sie die Inserate in alle relevanten Jobportale und erhöhen somit ihre Reichweite. Um Ihren Bewerbern eine optimal angepasste Candidate Experience zu bieten, können Sie den Bewerbungsprozess individuell und

passgenau für Ihre Zielgruppen gestalten und vermeiden so das Abspringen von guten Kandidaten. Eine schnelle Verarbeitung von Bewerbungen aus allen Kanälen wird durch CV-Parsing komfortabel unterstützt. Wiederkehrende Prozesse wie Eingangsbestätigungen oder Absageprozesse können über Workflows automatisiert über die Applikation erfolgen. Um die passenden Bewerber zu identifizieren besteht die Möglichkeit, auf Knopfdruck ein Skill-matching über den gesamten Talent-Pool durchzuführen.

Alle am Prozess beteiligten Akteure von der Fachabteilung bis hin zu Gremien können direkt über das System verwaltet und eingebunden werden. Bleiben Sie so auch nach der EU-DSGVO auf der sicheren Seite und setzen Sie auf einen ISO-27001 zertifizierten Partner mit Entwicklung und Hosting „Made in Germany“.





www.jobticket.de

**JT** JOBTICKET

**WER  
QUALIFIZIERTES  
PERSONAL REKRUTIEREN  
WILL, BRAUCHT  
STARKE PARTNER**

**JOBTICKET – Ihr Partner für erfolgreiches Online-Recruiting**

**Attraktive Stellenbörsenpakete  
auf Ihren Bedarf zugeschnitten**

Mit unserem gewachsenen Netzwerk aus mehr als 300 Online-Stellenbörsen sichern wir auch Ihren Rekrutierungserfolg – zeitnah, flexibel und effizient.

**Optimales Preis-  
Leistungs-Verhältnis**

Wir bieten Ihnen deutliche Kostenvorteile von über 40 Prozent gegenüber Einzelschaltungen. Die JobTicket-Serviceleistungen sind in dem günstigen Preis bereits enthalten.

**Effizientes Personalmarketing durch  
Wahl der richtigen Kanäle**

Sie erhalten maßgeschneiderte Schaltungskombinationen entlang Ihrer Rekrutierungswünsche und Budgetvorgaben – regional, national und international.

**Neutrale Beratung für zielgerichtete  
Mitarbeiterrekrutierung**

Durch unsere unabhängige Beratung stehen Ihre Rekrutierungsziele und die optimale Platzierung Ihrer Anzeige stets im Vordergrund.

**Sie haben Fragen zu unseren Produkten und Dienstleistungen?**

Unser JobTicket-Team steht Ihnen gern für Buchungs- und Beratungsfragen zur Verfügung!

**E-Mail: [info@jobticket.de](mailto:info@jobticket.de) Tel.: +49 30 755154-0 Fax: +49 30 755154-325**



**JobTicket GmbH**

Marburger Straße 3  
10789 Berlin  
Tel. 030 755154-0  
Fax 030 755154-406  
info@jobticket.de  
www.jobticket.de

**Ansprechpartner**



Dr. Stefan Noa  
Beratung  
Tel. 030 755154-318  
stefan.noa@jobticket.de



Dirk Wittke  
Key Account Manager  
Tel. 030 755154-420  
dirk.wittke@jobticket.de

**Leistungsdaten**

**Anzahl der Niederlassungen**  
Berlin, Göttingen, Wien, Zürich

**Anzahl der Mitarbeiter**  
40

**Dienstleistungen**  
Online Stellenbörsenpakete inkl.  
Lektorat, AGG-Prüfung, HTML-Gestaltung, Verschlagwortung, optimale Rubrizierung, Schaltungskontrolle

**Branchenschwerpunkte**  
alle Branchen

**Extras**  
Print-Online-Kombinationen, Active Sourcing, Bewerbermanagement

# REKRUTIERUNGSPARTNER JOBTICKET

**Erfolgreiche Mitarbeitergewinnung durch effiziente Strategien: Seit 19 Jahren hat sich JobTicket auf die zielgerichtete Publikation von Online-Stellenanzeigen spezialisiert.**

JobTicket bietet umfassende Dienstleistungen, Produkte und Informationen für das Personal-Recruitment. Rund 1.800 Unternehmen und Institutionen profitieren bereits von den erfolgreichen Börsenpaketen, die bei transparenten Kosten einen effizienten Rekrutierungsprozess gewährleisten.

Das Team von JobTicket hat sich auf eine zielgerichtete Schaltung von Stellenanzeigen in den passenden Recruiting-Kanälen spezialisiert und bietet zielgruppenspezifische Stellenbörsenpakete. Allgemeine Jobbörsen, Nischenportale, regionale Jobbörsen und Social-Media-Plattformen sorgen dafür, dass Unternehmen den bestmöglichen Bewerberrücklauf erwarten können.

Unser umfangreiches Leistungsspektrum umfasst neben der optimalen Paketabstimmung und Mediaplanung unter anderem die Weiterleitung der Anzeigen an die

Börsen, eine Schaltungs- und Platzierungskontrolle mit Report, Zugriffsstatistiken und Ergebnisanalysen.

JobTicket arbeitet mit 300 relevanten Stellenbörsen aus dem In- und Ausland zusammen und realisiert an jedem Arbeitstag mehrere hundert Schaltungen für einen umfangreichen Kundenstamm.

**JOBTICKET – DAS KOMPLETTPAKET**

Von der Gestaltung Ihrer Anzeige – zielgruppengerecht, AGG-konform sowie inhaltlich und optisch überzeugend – über die erfolgreiche Mediaplanung und Schaltung, inklusive Lektorat, Rubrizierung, Verschlagwortung sowie transparenter Schaltungs- und Platzierungskontrolle bis hin zum Active Sourcing: Bei uns erhalten Sie alle Rekrutierungsdienstleistungen aus einer Hand. Lernen Sie unser Angebot kennen und lassen Sie sich überzeugen.



„Ein perfekter Recruiting-Workflow  
mit hoher Treffergenauigkeit –

das Geheimnis  
für die besten Bewerber!“

### **Meffert Recruiting Solutions**

Unsere Recruiting Software für **HR-Abteilungen** bietet Ihnen die optimale Lösung, um Ihre Recruitment-Prozesse effizienter zu gestalten und diese perfekt in Ihren Workflow zu integrieren. **Überzeugen Sie die besten Bewerber!**

Unsere Software-Lösungen sind:

***\_einfach\_sicher\_individuell***

### **Software testen**

Mit einer **kostenlosen Teststellung** haben Sie die beste Möglichkeit, sich von unseren Recruiting-Lösungen zu überzeugen.



[www.meffert.de/software-testen/](http://www.meffert.de/software-testen/)



## ///Meffert Recruiting Solutions

### Meffert Software GmbH & Co. KG

Daimlerring 4  
65205 Wiesbaden  
Tel. 06122 70010  
Fax 06122 700144  
vertrieb@meffert.de  
www.meffert.de

### Ansprechpartner



Patricia Meffert  
Geschäftsführerin  
Tel. 06122 70010  
patricia.meffert@meffert.de



Alistair Koenen  
Berater  
Tel. 06122 70010  
alistair.koenen@meffert.de

### Leistungsdaten

#### Anwendungsbereich

Bewerbermanagement

#### Produktname

Meffert Recruiting Suite®  
Meffert Career Suite®

#### Branchenschwerpunkte

Personalberater, Personalentscheider,  
HR Mitarbeiter

#### Schnittstellen

Experteer, hijob, textkernel

#### Zusatzleistungen

datenschutz-freigabe.de, indiv.  
Prozessberatung, indiv. Berichte

## Recruiting: einfach\_sicher\_individuell

Meffert Recruiting Software, die optimale Lösung für HR-Abteilungen, die mit einem perfekten Recruiting-Workflow die besten Bewerber überzeugen wollen.

### Einfache Lösungen:

Meffert Recruiting Software kann problemlos in die IT-Infrastruktur von Unternehmen implementiert werden. Mit einem verständlichen Bedienkonzept wird das Arbeiten in den HR-Abteilungen einfacher und effektiver. Auch für die Bewerber ist die Nutzung leicht und übersichtlich aufgebaut, was eine frühzeitige Absprungrate verhindert. Interessenten wird zunächst eine kostenlose und unverbindliche Teststellung zur Verfügung gestellt, ohne die bestehende Infrastruktur zu beeinträchtigen.

### Sichere Lösungen:

Meffert Software nimmt die Sorgen der Kunden ernst. Eine sichere Datenhaltung, eine verschlüsselte Datenverbindung und ein ausgeklügeltes Berechtigungsmodell bieten Datensicherheit. Das Tool datenschutz-freigabe.de ist in die Meffert Recruiting Software integriert und hilft den

Unternehmen bei der Umsetzung der EU-DSGVO. Das System denkt mit, überwacht und erinnert. Damit werden alle Daten der Unternehmen und die der Bewerber sicher gespeichert sowie alle rechtlichen Anforderungen erfüllt. Datenschutz-freigabe.de schützt Unternehmen vor hohen Strafen.

### Individuelle Lösungen:

Die Firma Meffert kann auf 25 Jahre Erfahrung im Recruiting-Bereich zurückblicken. Diese fließen kontinuierlich in die Weiterentwicklung der Meffert Recruiting Software ein. Dabei hilft auch der persönliche und intensive Kontakt zu den Kunden. So wird auf deren Bedürfnisse eingegangen und individuelle Systeme entwickelt. Somit sind die Softwarelösungen optimal auf den einzelnen Kunden abgestimmt. Die Kundenzufriedenheit steht bei Meffert an erster Stelle. Über 700 Unternehmen sind von der Software überzeugt.



datenschutz-freigabe.de

### Für Ihre Bewerber/Kandidaten!

Moderner Datenschutz gemäß der neuen  
**EU-DSGVO** (EU-Datenschutz-Grundverordnung,  
gültig ab **25. Mai 2018**)



Ein Produkt von Meffert Software GmbH & Co. KG

# BEWERBER MANAGEMENT SOFTWARE für Profis!

- Multiposting von Stellenanzeigen
- Digitale Bewerbermappe
- Talent Pool
- CV-Parsing
- HR-Analytics / KPI`s
- Mitarbeiter-Empfehlungsprogramm\*

Weitere Informationen finden Sie unter

[www.mhm-hr.com](http://www.mhm-hr.com)



\*powered by  
Firstbird





MHH-HR.COM

MHH HR //  
**MHH-Systemhaus GmbH**  
 Presselstraße 25a  
 70191 Stuttgart  
 Tel. 0711 120909-0  
 Fax 0711 120909-11  
 welcome@mhm-hr.com  
 www.mhm-hr.com

#### Ansprechpartner



Steffen Michel  
 Geschäftsführer  
 Tel. 0711 120909-31  
 steffen.michel@mhm-hr.com

#### Leistungsdaten

##### Anwendungsbereich

Bewerbermanagement  
 Personalauswahl  
 Talent Management

##### Produktname

MHH eRECRUITING  
 MHH MULTIPosting

##### Branchenschwerpunkte

branchenübergreifend +  
 öffentliche Auftraggeber

##### Schnittstellen

> 1.200 Jobbörsen (DACH), SAP,  
 LDAP, SSO, Firstbird

##### Zusatzleistungen

CV-Parsing, Multiposting,  
 Mitarbeiter-Empfehlungsprogramm,  
 Eignungsdiagnostik

## Bewerbermanagement für Profis

**Mittelstand, Konzern und öffentliche Auftraggeber:  
 MHH eRECRUITING optimiert und vereinfacht die Personal-  
 suche – 100 Prozent webbasiert!**

Mit MHH eRECRUITING können Sie alle Prozessschritte von der Personalanforderung und der Stellenausschreibung über die Onlinebewerbung bis hin zur endgültigen Einstellung abwickeln. So behalten Sie stets den Überblick und sind in der Lage, jederzeit alle Kandidaten- oder Stelleninformationen abzurufen. Nutzen Sie Komfortfunktionen wie CV-Parsing, digitale Bewerberakten oder die automatische Verarbeitung von E-Mail-Bewerbungen.

#### Mitarbeiter werden zu Talent Scouts

Optionale Komfortfunktion: im Rahmen des integrierten Mitarbeiter-Empfehlungsprogramms von Firstbird können Angestellte Ihres Unternehmens Personen aus ihrem Bekanntenkreis via E-Mail oder Social Media über offene Stellen informieren. Machen Sie so alle Mitarbeiter zu „Talent Scouts“ und sparen Sie mit Empfehlungen kostbare Zeit und Geld im Recruitingprozess.

#### Machen Sie Ihr Bewerbermanagement messbar

In MHH eRECRUITING sind neben einem intelligenten Multiposting Ihrer Stellenausschreibungen ein Rahmenvertragsmanagement externer Stellenbörsen und eine Erfolgsmessung aller Ausschreibungskanäle integriert. So wird Ihr Bewerbermanagementsystem zu einem HR-Analytics-Tool und Sie erhalten Erfolgsquoten aller Kanäle.

#### Dienstleistungspakete für schlüsselfertige Systeme

Alle Kunden arbeiten grundsätzlich mit einer Vollversion und somit mit allen Funktionen. Mit MHH eRECRUITING bieten wir Ihnen eine bewährte und durchdachte Personalbeschaffungssoftware, die keine Wünsche offen lässt. Und falls doch, lassen sich individuelle Sonderwünsche schnell und problemlos ins System integrieren. Flexibilität gehört schließlich zu unserem Geschäft.



Wir finden die  
**IT-Experten**, die  
Sie brauchen





**PALTRON GmbH**  
 Am Sandtorkai 48  
 20457 Hamburg  
 Tel. 040 180241180  
 partners@paltron.com  
 www.paltron.com

#### **Ansprechpartner**



Josef Günthner  
 Co-Founder & Managing Director  
 Tel. 040 180241180  
 jg@paltron.com

#### **Leistungsdaten**

**Anzahl der Niederlassungen**  
 A, CH, DE, E, FR, NL, UK

**Anzahl der Mitarbeiter**  
 140

**Dienstleistungen**  
 IT-Personalberatung für Fach- und Führungskräfte, Nachfolge-management, Recruitment Process Outsourcing

**Branchenschwerpunkte**  
 IT-Personalberatung

## Wir besetzen jede IT-Position!

**CV-Spamming? Mit uns haben Sie eine Sorge weniger.  
 Wir sprechen passende Kandidaten exklusiv nur für Sie an.  
 So kommen Sie in 30 Tagen zu passendem IT-Personal.**

Quick Check: Darum sollten wir miteinander sprechen

- Geschwindigkeitsvorteil durch software-gestützte, algorithmisierte Multi-Channel Suche
- Wir rekrutieren so datengetrieben wie Online Marketing Firmen werben
- Teamarbeit verknüpft mit IT-Expertise – wir treffen Kandidaten auf Augenhöhe

#### **PALTRON – die Personalberatung im digitalen Zeitalter**

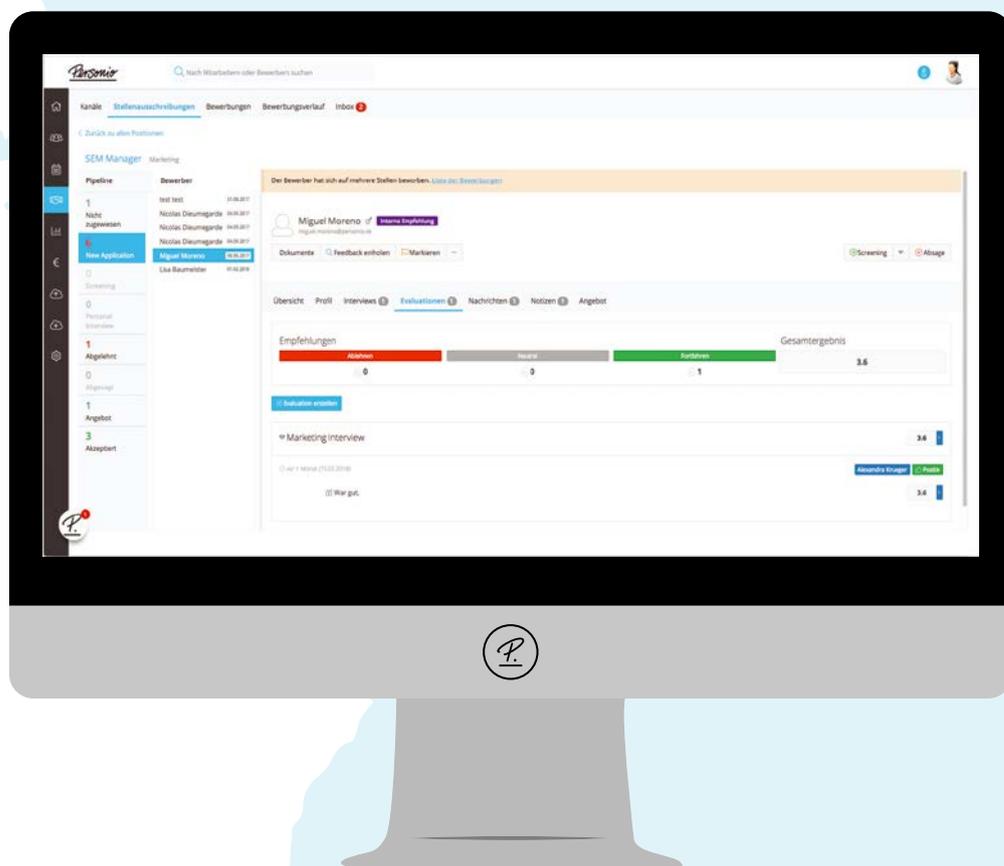
Hier bei PALTRON schaffen wir die Personalberatung der Zukunft und gestalten einen ganzen Industriezweig mit Fokus auf die wichtigsten IT-Themen unserer globalen Gesellschaft. Artificial Intelligence, Big Data, Blockchain, Business Intelligence, Cloud, Cyber- und IT-Security, Data Science und Analytics, Internet of Things und alles, was dazu gehört, bilden die Grundlage unseres Tagesgeschäfts.

Unser Erfolgsrezept ist das Zusammenspiel ausgezeichneter Berater sowie regional, national und global etablierter Marktführer mit zukunftsweisenden Projekten über alle Industrien. Wir kennen unsere Partner und deren Projekte aus jedem möglichen Blickwinkel und finden individuell auf die jeweiligen Bedürfnisse und Wünsche des einzelnen Partners zugeschnittene Lösungen, weil wir selbst Unternehmen im Digital- und IT-Bereich gegründet, aufgebaut und zum Erfolg geführt haben.

Die Frage, wann eine Position wirklich gut besetzt ist, begleitet uns als Personalagentur jeden Tag. Wir sind davon überzeugt, dass nicht allein die fachliche Kompetenz eine gute Positionsbesetzung ausmacht. Wir gehen weiter und wollen, dass Menschen im Arbeitsleben glücklich sind und sich absolut mit ihrer jeweiligen Tätigkeit identifizieren können.



# Ist Ihr Recruiting datenschutzkonform? Unseres schon!



Melden Sie sich noch heute:

+49 (0) 89 1250 1004

*Personio*

Das HR-Betriebssystem

# Personio

Das HR-Betriebssystem

## Personio GmbH

Buttermelcherstraße 16  
80469 München  
Tel. 089 12501004  
info@personio.de  
www.personio.de

## Ansprechpartner



Sebastian Weiß  
Tel. 089 12501004  
sebastian.weiss@personio.de

## Leistungsdaten

### Anwendungsbereich

Bewerbermanagement  
Personalauswahl

### Produktname

Personio

### Branchenschwerpunkte

branchenunabhängig

### Schnittstellen

240 Stellenportale, Job XML Feed,  
Bewerber-API

### Zusatzleistungen

Implementierung und  
Mehrsprachigkeit

## Sicheres Personalmanagement

Die wichtigsten Faktoren des Recruitings digital abgebildet und vereinfacht mit Bewerbermanagement- und Personalverwaltungssoftware von Personio.

### Suchen

- Stellenanzeigen mit wenigen Klicks auf der Karrierewebsite publizieren
- Stellenanzeigen auf über 200 Stellenportalen veröffentlichen dank Multi-Posting

### Auswählen

- Individuelles Bewerbungsformular mit den gewünschten Informationen
- Automatische Dokumentenablage
- Kollegen einfach informieren und Bewerbungsgespräche zentral koordinieren

### Einstellen

- Direktes online Feedback der Kollegen nach Vorstellungsgesprächen
- Automatische E-Mails für beispielsweise Zu- oder Absagen

### Nachverfolgen

- Einfache Ansicht, welcher Bewerber sich gerade in welcher Auswahlphase befindet

- Zahlenbasierte Auswertung einzelner Stellen und Recruiting Maßnahmen

### Datenschutz

- Automatische und endgültige Löschung personenbezogener Daten nach 30 Tagen, sofern diese für den Zweck der Bewerbung nicht mehr notwendig sind

**Von einer guten Candidate Experience zur langfristigen Mitarbeiterbindung.**

Mit der Recruiting-Lösung von Personio endet Ihr digitales Personalmanagement nicht bei der Einstellung eines Mitarbeiters, sondern begleitet Sie durch den gesamten Mitarbeiterlebenszyklus. Durch digitalen Personalakte und Employee-Self-Service-Funktionen haben die Kollegen volle Transparenz und entlasten HR-Manager. Überzeugen Sie sich selbst und machen Sie Ihr Recruiting datenschutzkonform.



# Bewerbermanagement. Smart gedacht.

## Mehr Tempo im Prozess.

Mit nativer App für effizientes Recruiting



## Mehr Bewerber erreichen.

Mit dem softgarden Talent Network



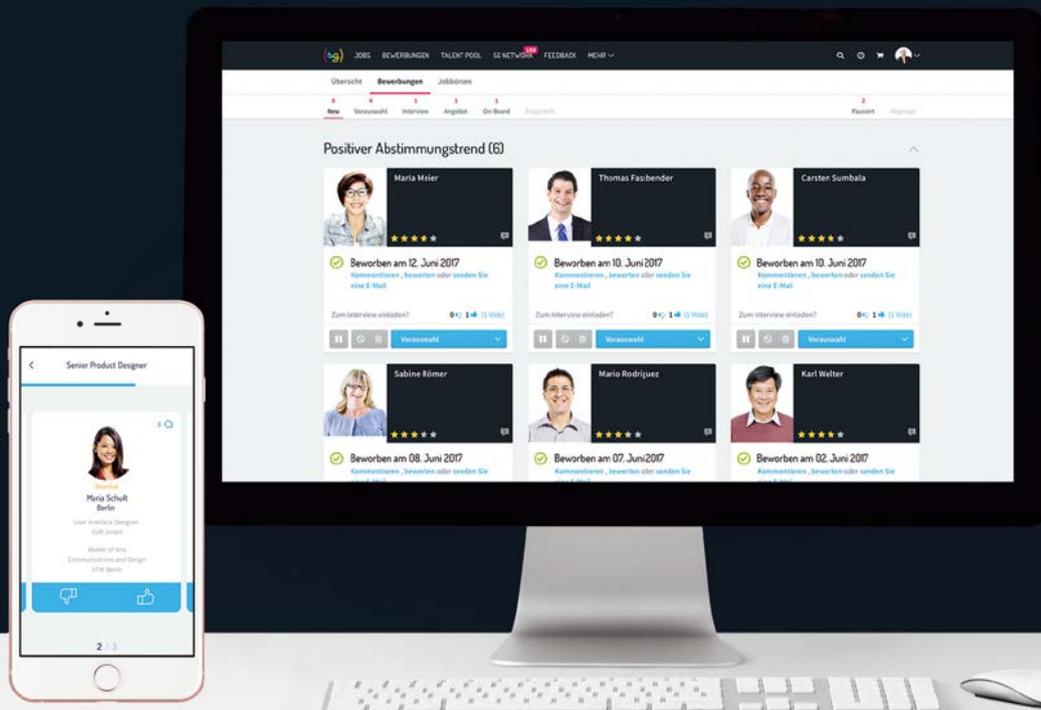
## Mehr Employer Branding.

Mit der Feedback Solution & Schnittstelle zu kununu<sup>®</sup>



**Jetzt kostenlos testen oder Demo anfordern**

auf [softgarden.de](http://softgarden.de) oder unter +49 30 884 940 400





#### softgarden e-recruiting GmbH

Taentzienstraße 14  
10789 Berlin  
Tel. 030 884940400  
Fax 030 23635058  
info@softgarden.de  
www.softgarden.de

#### Ansprechpartner



Andreas Eisemann  
Vice President Sales  
Tel. 030 884940546  
andreas.eisemann@softgarden.de



Dominik Schmitt  
Head of SaaS Sales  
Tel. 030 884940521  
dominik.schmitt@softgarden.de

#### Leistungsdaten

##### Anwendungsbereich

Talent Management  
Bewerbermanagement  
Personalauswahl

##### Produktname

softgarden

##### Branchenschwerpunkte

branchenübergreifend

##### Schnittstellen

Jobbörsen, Xing, LinkedIn, kununu

##### Zusatzleistungen

Mediaberatung,  
kostengünstige Anzeigenpakete  
und Stellenschaltung

## Bewerber in der digitalen Welt abholen

**Die Erwartungshaltung von Bewerbern hat sich aufgrund der Digitalisierung fundamental verändert. softgarden hilft Unternehmen dabei, mit den Veränderungen Schritt zu halten.**

softgarden ist Partner der Wahl für zeitgemäßes Recruiting in der digitalen Welt. Dazu erforscht das Unternehmen regelmäßig die Kandidatenperspektive in Umfragen und Studien. softgarden bietet eine umfassende State-of-the-Art Cloudlösung fürs Bewerbermanagement in neun Sprachen – mit innovativen Lösungen fürs mobile Recruiting und integrierter Messung der Performance. Das gesamte Hosting ist 100 Prozent Made in Germany.

Mit Hilfe der intuitiv bedienbaren softgarden App vereinfachen Unternehmen Abstimmungsprozesse in der Kandidatenauswahl zwischen Führungskräften, Fachabteilungen und HR-Teams. Dadurch machen Arbeitgeber ihre Verfahren kürzer und entsprechen damit besser den veränderten Erwartungen der Bewerber. Die softgarden App ist smart, übersichtlich und überall anwendbar. Bewerbungen lassen sich auch

von unterwegs aus einsehen, bewerten oder im Team-Chat diskutieren. Selbst dort, wo Recruiter oder Führungskräfte einmal kein Netz haben, stehen die Hauptfunktionen im Offline-Modus zur Verfügung.

Mit dem einzigartigen Bewerber-Feedbackmodul unterstützt softgarden Arbeitgeber, ihre Bewerbungsverfahren kontinuierlich zu verbessern. Kandidaten bewerten im softgarden-System Bewerbungsverfahren. Arbeitgeber erhalten so kontinuierlich und verlässlich Feedback über die Qualität der Prozesse – von echten Bewerbern. Wenn gewünscht, können Unternehmen diese Bewertungen auch in ihren Online-Stellenanzeigen oder auf der Arbeitgeberbewertungsplattform kununu veröffentlichen und so ihr Image positiv beeinflussen. Denn mehr und mehr entscheidet die Stimme der Kandidaten über die Wahrnehmung von Arbeitgebern.



„Die Bewerbermanagement Solution von softgarden vereinfacht und verbessert unsere Recruiting Prozesse spürbar für das gesamte Unternehmen und ist inzwischen ein unverzichtbares Tool, um unseren ambitionierten Wachstumskurs weiter erfolgreich zu beschreiten. Einen einmaligen Mehrwert für unser Employer Branding bietet darüber hinaus das Bewerberfeedback Modul von softgarden. Hierdurch verstärken wir unsere Reputation als attraktiver Arbeitgeber stetig und dies hilft uns die besten Kandidaten zu akquirieren.“



**Martin Zausinger**

Leiter Personal, FitX Deutschland GmbH



# HR weiter gedacht.

Intelligente HR-Lösungen bilden Ihre Prozesse klar und effizient ab.  
Software und Services – so wie Sie es brauchen.

- » BEWERBERMANAGEMENT
- » BILDUNGSMANAGEMENT
- » TALENTMANAGEMENT
- » PERSONALMANAGEMENT
- » PERSONALZEITWIRTSCHAFT
- » PERSONALEINSATZPLANUNG
- » PERSONALABRECHNUNG
- » MOBILE LÖSUNGEN
- » ABRECHNUNGSSERVICE



#### SP\_Data GmbH & Co. KG

Engerstraße 147  
32051 Herford  
Tel. 05221 91400  
Fax 05221 9140211  
info@spdata.de  
www.spdata.de

#### Ansprechpartner



Peter Peschke  
Vertrieb  
Tel. 05221 9140444  
vertrieb@spdata.de



Markus Dempki  
Vertrieb  
Tel. 05221 9140444  
vertrieb@spdata.de

#### Leistungsdaten

##### Anwendungsbereich

Personalauswahl  
Talent Management  
Bewerbermanagement

##### Produktname

SP\_Data HRM

##### Branchenschwerpunkte

alle Branchen inkl. TVöD, Baublohn,  
Schifffahrt, Bühnenbetriebe

##### Schnittstellen

Offenes Schnittstellenmanagement

##### Zusatzleistungen

Personalabrechnung, -zeitwirtschaft,  
-einsatzplanung, MA-Portal

## HR WEITER GEDACHT

**Der Name SP\_Data steht für professionelle HRM-Lösungen, Benutzerfreundlichkeit, Dynamik und Kontinuität.**

Agilität und Flexibilität: SP\_Data entwickelt als unabhängiges deutsches Unternehmen hochwertige branchenneutrale HRM-Software für HR-Abteilungen und Partner. Wir garantieren die digitale Unterstützung in jedem Step des gesamten Life-Cycles eines Arbeitnehmers.

Mit unseren Kunden sind die HR-Lösungen, Servicestrukturen und das Unternehmen SP\_Data stetig gewachsen. Unsere Entwicklungsstrategie ist weder statisch noch abgehoben. Wir orientieren uns an aktuellen Kundenthemen und Trends der Personalarbeit. Erfolgreich seit 30 Jahren!

#### Die Stärken unserer HRM-Lösungen

SP\_Data Software zeichnet sich durch eine hohe Dynamik aus. Die modulare Programmstruktur ermöglicht individuelle Lösungen, je nach betrieblichen Anforderungen des Kunden. Jedes Modul kann einzeln

genutzt, als Komplettlösung installiert oder in eine vorhandene Software-Architektur integriert werden.

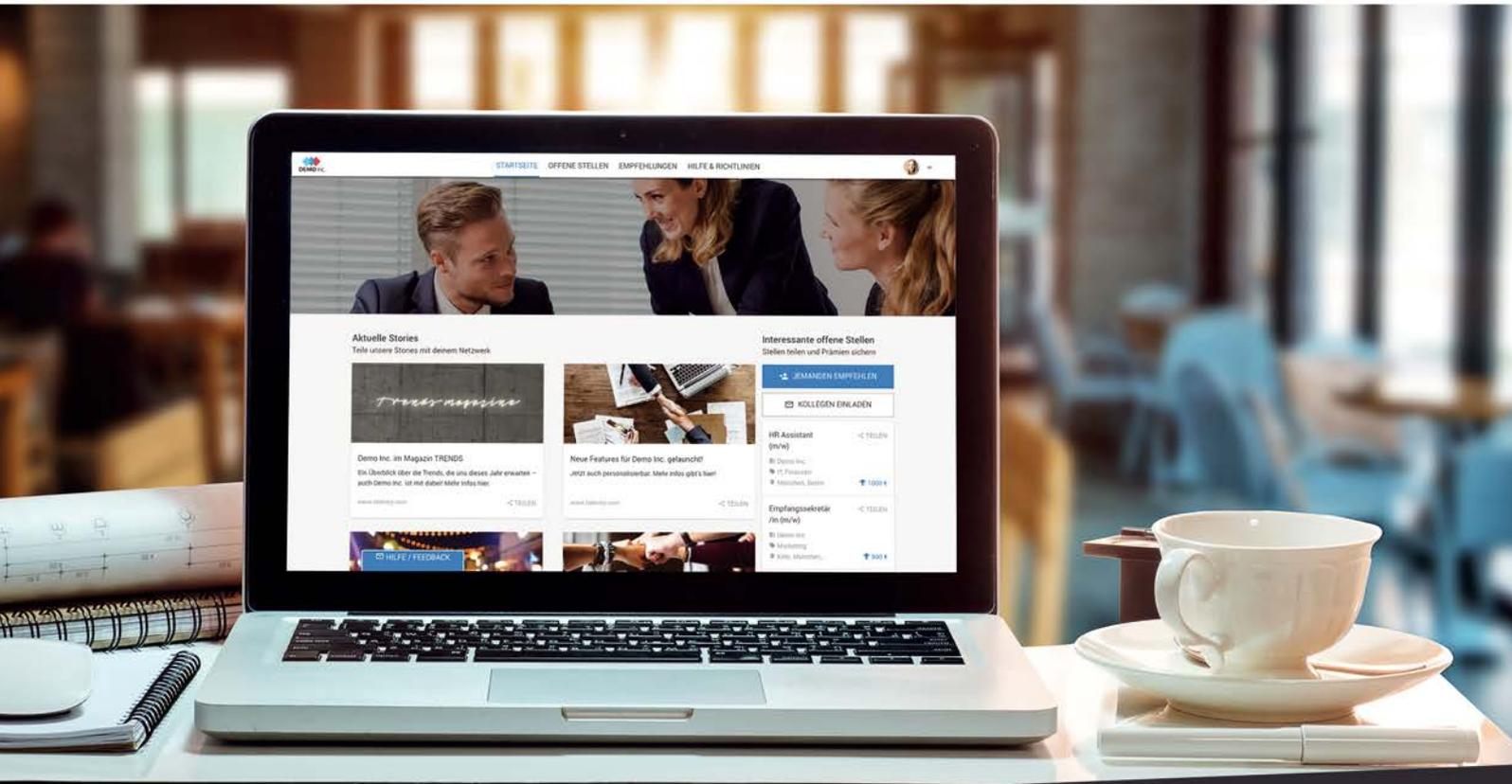
Vom Recruiting über das Talent-, Bildungs- und Personalmanagement, die Zeitwirtschaft, die Personaleinsatzplanung bis hin zum Mitarbeiterportal greifen effiziente Workflows ineinander und heben das Personalcontrolling auf eine neue Ebene.

Alle administrativen Tools zeichnen sich durch eine hohe Bedienerfreundlichkeit, sichere Routineabläufe und schnelle Erfassung aus.

Automatisierte Abrechnungsprozesse, individuell konfigurierbare Programmabläufe und Datenschutz nach der neuen DSGVO haben höchste Priorität. Vor- und nachgelagerte Systeme sind durch offene Schnittstellen nahtlos integrierbar.



Stefan Post,  
Geschäftsführer von SP\_Data.



# CONNECTING PEOPLE WITH ORGANIZATIONS THEY LOVE.



**Talentry GmbH**

Nymphenburger Str. 86  
80636 München  
Tel. 089 41615976-0  
kontakt@talentry.de  
www.talentry.com

**Ansprechpartner**



Carl Hoffmann  
Geschäftsführer  
Tel. 089 41615976-0  
c.hoffmann@talentry.de

**Leistungsdaten**

**Anwendungsbereich**

Talent Management

**Produktname**

Talentry Jobs – Digitale Mitarbeiterempfehlungen

**Branchenschwerpunkte**

alle Branchen

**Schnittstellen**

Haufe umantis, rexx, SAP SuccessFactors, Oracle Taleo, Lumesse, d.vinci u.v.m.

**Zusatzleistungen**

Talentry Stories – Zusatzmodul für Employee Advocacy

## Schnell und effektiv Talente finden

**Der Fachkräftemangel ist in allen Branchen spürbar, doch traditionelles Recruiting verliert an Zugkraft. Wie kann digitale Technologie helfen, dieses Problem zu lösen?**

Recruiting-Profis wissen: Die richtigen Talente für eine Position findet nur, wer sich aktiv auf die Suche begibt. Vorbei sind die Zeiten, in denen traditionelle Anzeigen und Jobbörsen für genügend qualifizierte Bewerber sorgten. Allein von 2016 auf 2017 sank die Reichweite von klassischen Stellenbörsen um 26 Prozent. Gelingt es dennoch, eine Position erfolgreich zu besetzen, ist mit hoher Wahrscheinlichkeit ein Mitarbeiter dafür verantwortlich – jede dritte gelungene Einstellung geht auf eine persönliche Empfehlung zurück. In vielen Fällen war das Talent gar nicht aktiv auf der Suche und die Einstellung ein Zufall.

**Software macht Mitarbeiterempfehlungen planbar**

Software kann diesen Prozess planbar gestalten: Sie bringt Ordnung und Transparenz in die Abläufe und liefert obendrein Analysefunktionen. Talentry gehört seit 2013 zu

den führenden Anbietern für cloudbasierte Recruiting-Lösungen. Über die digitale Mitarbeiterempfehlungs- und Content-Plattform – bestehend aus „Talentry Jobs“ und „Talentry Stories“ – gewinnen Unternehmen schnell qualifizierte Talente. Die sozialen Netzwerke von Mitarbeitern werden zu Talent Pools, Angestellte zu effizienten Headhuntern und authentischen Markenbotschaftern. Die erzielbare Reichweite ist beträchtlich: Jeder Mitarbeiter verfügt über durchschnittlich 341 Kontakte in mehr als zwei sozialen Kanälen.

**Das Recruiting von morgen**

Namhafte internationale Unternehmen sowie zahlreiche DAX-Unternehmen vertrauen bereits auf die Lösung, mehr als 40 Mitarbeiter arbeiten in der Zentrale in München am Recruiting von morgen. Wie das genau aussieht, erfahren Sie unter [www.talentry.com](http://www.talentry.com).



GERINGERE  
COST-PER-HIRE



VERKÜRZUNG DER  
TIME-TO-HIRE



HÖHERE  
BEWERBERQUALITÄT

# Eigentlich wollen Sie Talente heute finden, die Sie morgen suchen.

Mit **XING E-Recruiting 360°** die Beziehung zu passenden Kandidaten aufbauen und bei Bedarf direkt ansprechen.

Jetzt anfangen mit  
**XING  
E-Recruiting  
360°**

[recruiting.xing.com/360](https://recruiting.xing.com/360)

**XING**<sup>x</sup>  
E-Recruiting


**XING E-Recruiting GmbH & Co. KG**

Große Bleichen 27  
20354 Hamburg  
Tel. 040 419131361  
e-recruiting@xing.com  
recruiting.xing.com

**Leistungsdaten**
**Erscheinungsweise**

Online: permanent

**Reichweite**

Online: 230.807.887 pro Monat

**Dauer der Schaltung**

Keine Angabe

**Extras**

XING, das mit mehr als 14 Millionen Mitgliedern führende berufliche Online-Netzwerk im deutschsprachigen Raum, bietet ein umfangreiches Produktportfolio mit innovativen E-Recruiting Lösungen

## Innovatives Recruiting mit XING

**Um den fortschreitenden Fachkräftemangel erfolgreich zu begegnen, ist innovatives und zeitgemäßes Recruiting nötig. Hierzu bietet XING jedem Unternehmen eine effiziente Lösung.**

Aktuell erlebt die Arbeitswelt den größten Umbruch seit der industriellen Revolution. Treiber dieser Änderungen sind der anhaltende Fachkräftemangel, die fortschreitende Digitalisierung sowie die gestiegenen Ansprüche heutiger Arbeitnehmer. Wer jetzt nicht handelt und auf zeitgemäße Recruiting-Maßnahmen setzt, läuft Gefahr, den Anschluss zu verlieren.

### Alle Recruiting-Kanäle abgedeckt

XING E-Recruiting hat sich zum Ziel gesetzt, Arbeitgeber mit nachhaltigen Lösungen für die moderne Personalarbeit zu unterstützen. Mit über 14 Millionen Mitgliedern bietet im deutschsprachigen Raum kein anderes berufliches Online-Netzwerk ein so großes Potenzial an Kandidaten. Das in Hamburg ansässige Unternehmen verfügt mit XING E-Recruiting 360° ein Lizenzpaket, mit dem alle bestehenden HR-Lösungen in einem Angebot gebündelt sind.

Das Paket deckt alle Kanäle für den Recruiting-Mix ab: Beim Active Recruiting, das mit dem XING TalentManager effektiv und einfach umgesetzt werden kann, können beispielsweise gezielt auch latent Jobsuchende angesprochen werden. Über den XING Stellenmarkt lassen sich Anzeigen schalten, die passenden Mitgliedern angezeigt werden. Mithilfe des XING EmpfehlungsManagers lassen sich Mitarbeiterempfehlungen effizient organisieren. Und das Employer Branding Profil auf XING und kununu schafft Aufmerksamkeit und einen positiven Eindruck beim Kandidaten. Der XING TalentpoolManager ermöglicht, intelligentes und innovatives Candidate Relationship Management zu betreiben.

Mit dem Lizenzpaket können Arbeitgeber aus dem Vollen schöpfen und haben stets die richtige Lösung parat, um das Unternehmen fit für die Zukunft zu machen.



# Erwartungen und Erfahrungen

**PRAXIS.** Das Unternehmen Kesseböhmer befragte seine Azubis, um deren Erwartungen an den Bewerbungsprozess mit ihrer tatsächlichen Candidate Experience zu vergleichen.

Von **Linda Blömer**

**H**and aufs Herz: Können Sie abschätzen, wie Ihre Azubis den Bewerbungsprozess in Ihrem Haus bewerten würden? Natürlich könnten Sie argumentieren, dass sich Ihre Auszubildenden am Ende für Ihr Unternehmen und nicht für die Konkurrenz entschieden haben. Aber bleibt dann nicht trotzdem die Frage nach dem Warum? Hätten Sie etwas besser machen können, um noch mehr qualifizierte Kandidaten zu gewinnen?

## Die Bewerbererfahrung untersucht

Das Unternehmen Kesseböhmer wollte es genauer wissen und ließ die Candidate Experience der 125 Auszubildenden, die am Hauptsitz beschäftigt sind, in einer Masterarbeit untersuchen. Vor der Befragung war unklar, was Kandidaten vor dem Bewerbungsprozess anzieht, währenddessen überzeugt und anschließend bindet und warum einige den Bewerbungsprozess abbrechen. Deshalb bestand die zentrale Fragestellung darin, welche Maßnahmen das Unternehmen ergreifen sollte, um künftig qualifizierte Auszubildende zu gewinnen.

Zudem galt es, die Nachhaltigkeit des Recruitingenerfolgs zu ermitteln. „Denn für unseren langfristigen Unternehmenserfolg spielt nicht nur die Gewinnung, sondern auch die anschließende Bindung qualifizierter Nachwuchskräfte eine wichtige Rolle“, betont Personalleiter Nils Pehmöller.

Kesseböhmer zählt mit seinen derzeit rund 2.750 Mitarbeitern und neun

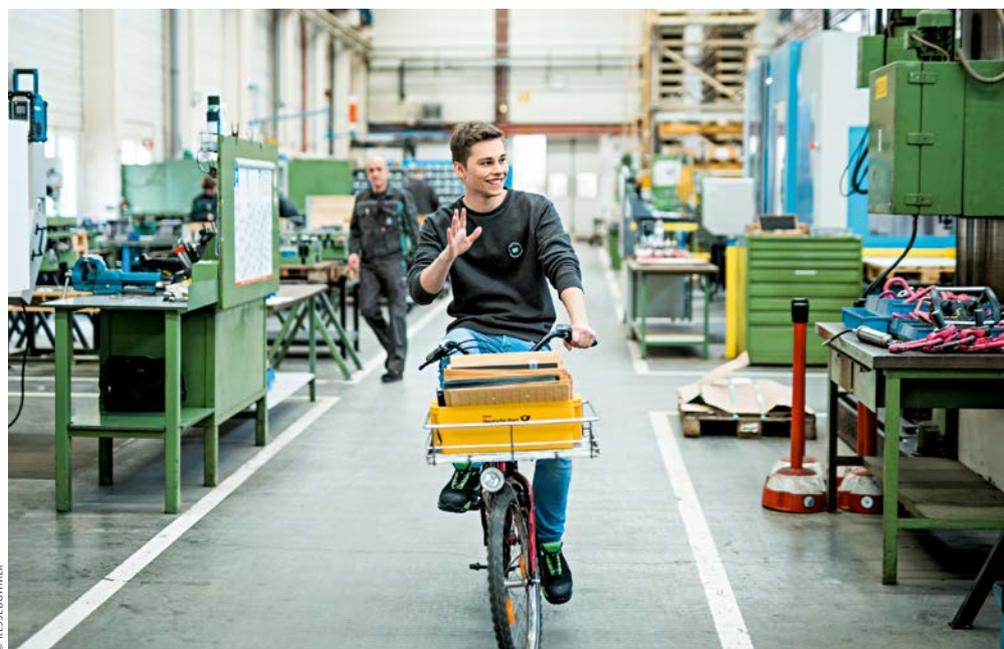
Produktionsstandorten zu den Hidden Champions im Bereich der Kücheninnenausstattung. Zudem produziert das Unternehmen unter anderem Warenpräsentationssysteme, ergonomische Möbel sowie Automotive-Produkte. Trotz seines wirtschaftlichen Erfolgs ist das in dritter Generation inhabergeführte Unternehmen aufgrund seiner indirekten Marktbearbeitung der breiten Öffentlichkeit weniger bekannt.

Das Unternehmen setzt schon immer auf die Ausbildung junger Menschen. Mittlerweile sind 14 Berufsausbildungen und fünf duale Studiengänge im Ange-

bot. Aktuell sind über 150 Azubis und duale Studenten in das Unternehmen integriert, von denen jeder ganz eigene Erfahrungen im Bewerbungsprozess gesammelt hat. Diese sollen natürlich möglichst positiv sein.

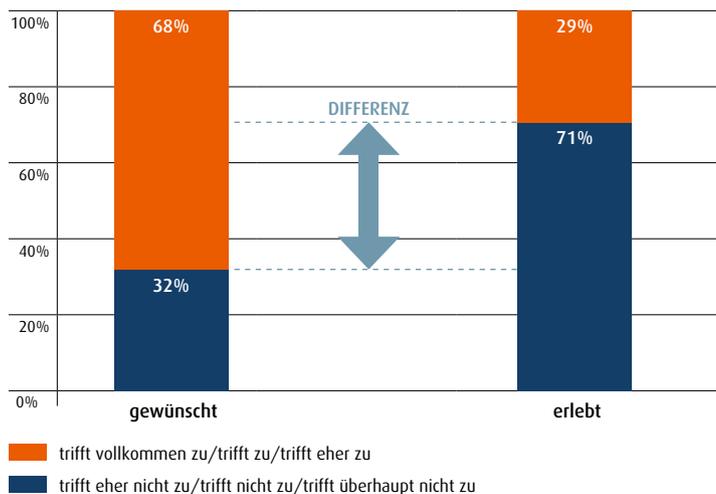
## Wann beginnt Candidate Experience?

Wann genau beginnen und wann enden die Erfahrungen eines Bewerbers? Vollerorts wird der reine Recruitingprozess von der Ausschreibung bis zur Einstellung definiert. Zukünftige Bewerber können aber bereits viel früher erste Erfahrungen mit einem Unternehmen



**Azubildende bei Kesseböhmer fühlen sich wohl: 91 Prozent würden sich immer wieder für ihren Arbeitgeber entscheiden.**

## BEISPIEL EINER TOUCH-POINT-AUSWERTUNG



Die Gegenüberstellung von gewünschten und erhaltenen Informationen zum Ausbildungsgehalt zeigt hohes Verbesserungspotenzial auf.

QUELLE: KESSEBÖHMER, 2017

sammeln. Vor der Untersuchung galt es daher, die Candidate Experience zu definieren und mit dem Unternehmenskontext zu verbinden. Hierfür wurden die verschiedenen, in der Literatur beschriebenen Konstrukte zu einem übergeordneten Modell verknüpft – der Candidate Experience im Unternehmens-Kosmos, die als Basis für die Untersuchung genutzt und abschließend zum Kesseböhmer-Kosmos umgewandelt wurde.

Das Modell ist vergleichbar mit der Erde und ihrer Anziehungskraft: Während die Candidate Experience die Reise des Bewerbers darstellt, strahlt das Unternehmen durch gezieltes Employer Branding, Personalmarketing und Recruiting eine Anziehungskraft auf den Bewerber aus. Ziel sollte es sein, stetig anziehend auf den Bewerber und später auf den Mitarbeiter zu wirken, damit dieser seinen Kurs beibehält.

### Wo besteht Handlungsbedarf?

In der Befragung bewerteten die Azubis ihre Erwartungen und Erfahrungen an den definierten Berührungspunkten mit dem Unternehmen. 83 Azubis füllten den Fragebogen aus. Dies entspricht einer Beteiligung von gut 66 Prozent. Die zentralen Ergebnisse:

- **Handlungsbedarf:** Von den 50 untersuchten Touch Points wurden fünf mit hohem und 13 mit mittlerem Handlungsbedarf ermittelt. Bei 32 Touch Points wurde kein oder ein sehr geringer Handlungsbedarf festgestellt.

- **Umsetzung:** Vier Touch Points mit hohem Handlungsbedarf wurden bereits nach wenigen Tagen mit geringem Aufwand optimiert. So hatten sich 68 Prozent der Befragten vor dem Bewerbungsprozess Informationen über das Ausbildungsgehalt gewünscht, aber nur 29 Prozent haben diese Infos in Erfahrung gebracht. Als Reaktion veröffentlichte das Unternehmen die Ausbildungsgehälter auf der Ausbildungs-Webseite, um künftigen Bewerbern mehr Transparenz zu bieten.

- **Recruitingenerfolg:** Zusätzlich zu den Touch Points behandelten sieben weitere Fragen den Recruitingenerfolg. Dabei konnte ein großes Commitment der Auszubildenden festgestellt werden: 91 Prozent der Befragten gaben an, dass sie sich immer wieder für diesen Arbeitgeber entscheiden würden. Interessanterweise besteht hier ein stark positiver Zusammenhang zu den positiven Erfahrungen, die die Auszubildenden zuvor im Bewerbungsprozess gesammelt hatten (Korrelationskoeffizient = 0,65).

### Drei-Phasen-Plan für HR

Um nach der Auswertung die Relevanz der Touch Points bewerten zu können, wurde eine Klassifizierung vorgenommen: Wo ist die Differenz zwischen Erwartung und Erfahrung besonders hoch, wo ist sie eher gering? Das Ganze wurde in ein Ampelsystem überführt, um hohen (rot) von mittlerem (gelb) und geringem Handlungsbedarf (grün) zu unterscheiden.

Um der Personalleitung einen Handlungsplan mit einer Rangfolge von Handlungsempfehlungen vorlegen zu können, wurden in Rücksprache mit Kollegen aus der Personalabteilung die voraussichtlichen Kosten und Umsetzungszeiten je Item geschätzt.

Das Resultat ist ein strukturierter Drei-Phasen-Plan, der die Handlungsempfehlungen in kurz-, mittel- und langfristige Aufgaben separiert. Dieser Plan dient als Grundlage, um den Recruitingprozess zu verbessern und gab zugleich den Startschuss für neue Maßnahmen im Personalmarketing und Employer Branding. So wird aktuell überlegt, einen Bus-Shuttle für Unter-18-Jährige anzubieten. Da viele Azubis erst während des ersten oder zu Beginn des zweiten Ausbildungsjahres volljährig werden, gestaltet sich der Arbeitsweg bis zum Erhalt des Führerscheins schwierig. Mit einem Shuttle könnte das Unternehmen sein Einzugsgebiet erhöhen.

Personalleiter Nils Pehmöller erklärt: „Die Erfassung der Candidate Experience unserer Auszubildenden hat sich für Kesseböhmer gelohnt. Durch die Offenlegung der einzelnen Touch Points wissen wir jetzt zum einen, welche der Schrauben wir weiter justieren müssen und zum anderen, dass wir noch stärker als bisher über unser regionales Einzugsgebiet hinaus blicken sollten.“ ■



**LINDA BLÖMER** ist Personalreferentin Employer Branding bei der Kesseböhmer Holding KG.

# Wofür stehen wir heute?

**PRAXIS.** Siemens brauchte nach seiner Neuausrichtung eine neue Employer Value Proposition. Das A und O für deren Entwicklung war eine solide Datenbasis.

Von **Tina Smetana**

**S**iemens hat sich vollständig transformiert – mit der Folge, dass der Markt kein klares Bild mehr von dem Unternehmen hatte. Ein Großteil der Studierenden und Young Professionals wusste nicht mehr, wofür Siemens steht und welche Möglichkeiten das Unternehmen als Arbeitgeber bietet.

Auch ein Teil der eigenen Mitarbeiter hatte nach der Transformation Schwierigkeiten, zu erklären, wie das Unter-

nehmen aufgestellt ist. Es war daher an der Zeit, eine neue Employer Value Proposition – oder auf Deutsch: ein neues Arbeitgebermarkenversprechen – zu entwickeln.

Ein Indikator dafür, wie gut es um eine Arbeitgebermarke steht, sind die Rankings der Employer-Branding-Beratung Universum. Sie zeigen, wie attraktiv Arbeitgeber aus Sicht von Studierenden und Young Professionals sind. Siemens schnitt in vielen Märkten noch gut ab. Insgesamt jedoch sank die Attraktivität der Arbeitgebermarke leicht und konti-

nuerlich. Diesen Trend wollte das Unternehmen so schnell wie möglich stoppen und umkehren.

## Traditionell – und visionär

Die Neuausrichtung des Unternehmens und die massive interne Transformation boten inhaltlich die Chance, auf dem Markt viel deutlicher zu kommunizieren, was Siemens heute ausmacht: „Ja, wir sind ein Traditionsunternehmen, aber was wir tun, ist hochmodern und extrem visionär. Wer bei uns ist, kann das alles mitgestalten – mit einem enormen Impact“, berichtet Rosa Riera, Head of Employer Branding and Social Innovation. Noch immer bekomme sie Gänsehaut, wenn sie in den Werken sei, Projekte verfolge oder ihren Kollegen aus dem Research- und Development-Bereich zuhöre. „Das sind großartige Themen, an denen wir arbeiten. Aber wir reden viel zu selten darüber!“, ist sie sicher.

Rosa Riera legt allen, die eine neue Employer Value Proposition (EVP) entwickeln wollen, eines ganz besonders ans Herz: „Kämpft dafür, euch die Zeit zu nehmen, Erkenntnisse aus Daten zu generieren! Ich bin überzeugt: Man braucht eine starke Datengrundlage, um wichtige und relevante Erkenntnisse zu generieren, über die man anschließend reden kann – und nicht umgekehrt.“

Die komplette EVP-Entwicklung basiert auf Daten, die in Zusammenarbeit mit Universum generiert wurden. Eines der Hauptargumente, warum die Wahl auf diesen Anbieter fiel, ist seine globale Aufstellung: „Ich muss natürlich sehen,



Siemens-Mitarbeiter während des Launch-Events in Brasilien.

In England (unten) staunen Mitarbeiterinnen über 360-Grad-Filme. In München verewigt Mitarbeiterin Tanja Herein das Launch-Event in einem Selfie.



© SIEMENS



© SIEMENS

dass die Daten, die zur Verfügung gestellt werden, in möglichst vielen Ländern miteinander vergleichbar sind“, bekräftigt Christoph Knorn, Global Director Employer Branding. Wichtig sei auch, dass die Größe der Stichprobe gut genug ist.

Entscheidend sei aber auch das Vertrauen in die Daten, die erhoben werden: „Wenn ich das Gefühl habe, dass ich mein Ranking beeinflussen kann, wenn ich möglichst viele Anzeigen in den Publikationen des Anbieters schalte, sind die Ergebnisse für mich nicht mehr interessant“, erläutert Christoph Knorn.

#### In vier Schritten zur EVP

Die Entwicklung der Employer Value Proposition erfolgte im Wesentlichen in vier Schritten:

- **Schritt eins:** Analyse der externen Sicht. Zunächst galt es, zu verstehen, wie der Markt Siemens als Arbeitgeber wahrnimmt. Was sagen zum Beispiel Studierende der Ingenieurwissenschaften über Siemens? Welche Attribute assoziieren sie mit dem Unternehmen – und welche nicht? Universum stellte hierzu nicht nur umfangreiches Datenmaterial zur Verfügung, sondern half dem Unternehmen auch dabei, in die Daten einzusteigen und sie im Detail zu verstehen.

- **Schritt zwei:** Analyse der internen Sicht. Anschließend ging es darum, diese Erkenntnisse auch intern zu gewinnen. Hierzu führte der Dienstleister globale Fokusgruppen durch, an denen rund 700 Personen aus sechs verschiedenen Märkten teilnahmen. So fand das Unternehmen heraus, was seine Mitarbeiter über die Arbeit denken: Warum gehen sie gern zur Arbeit? Was ist ihnen wichtig? Wo wünschen sie sich Veränderungen? Auch Vorstand und Management wurden zu diesen Themen befragt.

- **Schritt drei:** Identifizierung der EVP. Auf Basis dieser Daten und den daraus gefolgerten Erkenntnissen identifizierte Siemens in Zusammenarbeit mit dem Dienstleister seine EVP, inklusive EVP-Statement und Kernthemen. Von Bedeutung war dabei der Dialog mit den Regionen und Business-Einheiten: „Es war extrem wichtig, dass wir in dem gesamten Prozess immer und immer wieder die Perspektiven aus den Regionen und Geschäften eingeholt haben“, verdeutlicht Rosa Riera. Das gab die Bestätigung, dass die wirklich relevanten Themen im Fokus standen.

- **Schritt vier:** Lokalisierung. Die jeweiligen Regionen erhielten größtmöglichen Spielraum, um die EVP zu lokalisieren. Obwohl sie die Möglichkeit dazu gehabt hätten, ließen sie die wichtigsten

Komponenten unverändert. Allenfalls Kleinigkeiten wurden auf die Gegebenheiten vor Ort angepasst. Die hohe Zustimmung zum Endergebnis ist darauf zurückzuführen, dass von Anfang an alle Stimmen mit eingeflossen sind. „Angesichts dieses Feedbacks haben wir natürlich auch ein großes Vertrauen in die globale EVP“, sagt Rosa Riera.

#### Marke mit Akzeptanz

Mit dem Resultat zeigen sich nicht nur Rosa Riera und Christoph Knorn zufrieden – auch die Mitarbeiter von Siemens sind es offenbar: „Ich bin überzeugt, dass dadurch, dass wir so ein solides Fundament haben und dass wir immer erklären konnten, warum wir tun, was wir tun, die Employer Brand intern überall eine enorme Akzeptanz erfährt – und dass sie auch extern sehr gut ankommt. Da ist eine Begeisterung, die mich sehr beeindruckt“, erzählt Rosa Riera. „Im Ergebnis würde ich sagen, dass wir eine moderne, authentische Employer Brand entwickeln konnten, auf die wir uns alle wahnsinnig freuen.“ ■



**TINA SMETANA** ist Country-Managerin Deutschland bei der Employer-Brand-Beratung Universum.

# Recruiting mit Laserschwertern

**PRAXIS.** Gute Entwickler sind selten auf Jobsuche. Daher müssen Unternehmen mit besonderen Events Aufmerksamkeit wecken. Otto setzt unter anderem auf Jedis.

Von Yee Wah Tsoi

Es riecht nach Popcorn und auf der flackernden Leinwand surren die Laserschwerter. Was auf den ersten Blick nach einem normalen Kinoabend aussieht, ist auf den zweiten Blick ein Recruiting-Event von Otto. Zwischen den leger gekleideten Kinobesuchern stechen schwarze T-Shirts mit weißem Firmenlogo aus der Menschenmenge heraus. Unter dem Motto „Wir sind ROT4“ – ein Klonpilot aus der Star-Wars-Saga – lud das Handelsunternehmen Mitte Dezember in Hamburg zum Star-Wars-Event, um gemeinsam die „Episode VIII – Die letzten Jedi“ zu erleben.

Diese Recruiting-Idee ist aus den hauseigenen Star-Wars-Filmabenden unter IT-Kollegen entstanden. Nun sollte sie die Neugierde der Zielgruppe wecken und dem Relaunch der Arbeitgebermarke dienen. Aber lässt sich die „Mangelware“ IT-Fachkraft wirklich durch Laserschwerter und Jedi-Ritter begeistern? Auf jeden Fall besser als durch andere Maßnahmen, ist die Meinung von Ildiko Peter, Senior Manager HR Marketing & Employer Branding bei Otto. „Developer gehen eher nicht zu klassischen Recruiting-Events“, sagt sie.

## Auf neuen Wegen zu IT-Fachleuten

Vor diesem Problem stehen mittlerweile viele Unternehmen in Deutschland, die sich mit dem Fachkräftemangel in der IT konfrontiert sehen. Es braucht daher neue Konzepte, um ITler auf anderen Ebenen zu erreichen. Die Zielgruppe



Star Wars statt langweiliger Vorträge: Beim Kinoabend informieren Otto-Mitarbeiter in lockerer Atmosphäre über Jobs für IT-Fachkräfte.

muss analysiert und passgenau angesprochen werden. Themen wie Gaming, Science Fiction oder Technik seien dafür optimal geeignet, so Ildiko Peter.

Nur noch ein kleiner Sprung war es dann zur Idee eines Star-Wars-Recruiting-Events. Der Erfolg gibt dem Unternehmen recht: Auch der mittlerweile dritte Kinoabend nach 2015 und 2016 war bis auf den letzten Platz belegt. Im Fokus der Recruiter stand aber nicht der Film an sich, sondern das Networking vorab: Themen-Tische signalisierten den Developern, welche Fachbereiche anzutreffen sind. HR-Spezialisten schlüpfen in die Funktion der „Socializer“ und brachten die Beteiligten ins Gespräch, um Einblicke in die unternehmens-eigene Technologie bei E-Commerce,

Business Intelligence und Softwareentwicklung zu offerieren sowie Fragen zu den Abläufen im Unternehmen und den internen Themengebieten zu klären.

## Die Menschen kennenlernen

Ildiko Peter erläutert: „Gute Entwickler sind nicht auf Jobsuche und können sich ihre Arbeitgeber aussuchen. Daher müssen die Veranstaltungen besonders sein, um deren Aufmerksamkeit zu gewinnen. Bei den Star-Wars-Events kommen wir mit Jobinteressierten locker ins Gespräch und sind als Arbeitgeber nahbar. Viele Teilnehmer finden es gut, ganz offen mit den potenziellen Kollegen zu sprechen, ohne dass HR daneben steht.“

Dies deckt sich mit der Aussage der beim Star-Wars-Event erfolgreich re-



krutierten Frontend-Entwicklerin Susanne Pendleder. Sie sei aus zweierlei Gründen ins Kino gekommen: Einerseits wegen Star Wars an sich und andererseits aufgrund der Möglichkeit zu einem ungezwungenen Gespräch mit den Otto-Mitarbeitern. Sie hegte den Wunsch, mit dem Fachbereich und damit ihren potenziellen Kollegen offen sprechen zu

schwierig gewesen, bestätigt Susanne Pendleder, es habe dennoch Spaß gemacht. Dies mag eine Erklärung dafür darstellen, dass es letztendlich mehr richtige Lösungen als verfügbare Plätze im Kinosaal gab. Eine Vorauswahl wurde aber nicht getroffen, sondern es entschied das Los.

### Passgenaues Employer Branding

Das Star-Wars-Event führte nicht nur zur Rekrutierung von zwei neuen Mitarbeitern im IT-Bereich, sondern es sorgte auch für eine Vielzahl an Networking-Kontakten. Dass der Austausch von Xing-Kontaktdaten mit High Potentials Erfolg versprechend ist, beweist das Beispiel von Susanne Pendleder: „Beim ersten Event war es eher noch ein Beschnuppern, doch nach dem Event stolperte ich immer wieder über die Jobseite von Otto und das Interesse war geweckt. Kurz darauf schrieb mich jemand von Otto auf Xing an und daraus ergab sich das Recruiting“, schildert die heutige Frontend-Entwicklerin.

Dieses Beispiel lässt in erster Linie folgendes Fazit zu: Erfolgreiches Recruiting muss an die Zielgruppe angepasst werden. Social Media stellt dabei eine tragende Säule dar, zum Beispiel für die Suche nach neuen Mitarbeitern über das Business-Netzwerk Xing. Doch innovatives Recruiting reicht längst nicht aus, um Developer und andere begehrte Fachkräfte für das Unternehmen gewinnen zu können. Wichtig sind in erster Linie die Benefits für die Mitarbeiter und ein auf die Zielgruppe zugeschnittenes Employer Branding.

Das bestätigt Susanne Pendleder: „Mich hat vor allem begeistert, dass den Mitarbeitern so viele Möglichkeiten geboten werden, auch mal auf dem Campus abzuschalten oder an anderen Orten zu arbeiten als nur am eigentlichen Arbeitsplatz. Dazu die kürzeren Wochenstunden und das Gleitzeitmodell mit Arbeitszeitkonto – so kann ich meine privaten Termine sehr gut planen. Was mich motiviert: Wir arbeiten mit coolen

Technologien und hängen uns voll rein, gleichzeitig wird bei Otto stark auf die Work-Life-Balance geachtet.“

### Kreativität, Innovation und Mut

Die Mitarbeiter-Benefits waren für Susanne Pendleder schlussendlich die ausschlaggebenden Argumente für den Arbeitgeberwechsel. Recruiting und Employer Branding sind und bleiben in den Zeiten des Fachkräftemangels also eine komplexe Angelegenheit, welche auf vielen Unternehmensebenen wie Zahnräder ineinandergreifen müssen und wo es an drei Dingen nicht fehlen darf: Kreativität, Innovation und einem Funken Mut.

Das ist auch den HR-Spezialisten des Hamburger Handelskonzerns bewusst, weshalb bereits neue Eventformate für das kommende Jahr in Planung sind: ein Otto-Hackathon, Web- und TV-Konzepte, regelmäßige Meet-ups auf dem Campus sowie diverse weitere Aktionen.

### Jobbotschafter begleiten Bewerber

Zusätzlich startete Otto im Herbst 2017 ein Programm, bei dem über 180 Mitarbeiter zu Jobbotschaftern aus- und weitergebildet werden. Sie belegen interne Seminare zum Thema Social-Media- und HR-Kommunikation oder erhalten Präsentations- und Diagnostiktrainings. So werden sie dazu befähigt, auf Branchenveranstaltungen oder im Netz über die Themen und Entwicklungen im Unternehmen zu kommunizieren, mit potenziellen Bewerbern Gespräche zu führen oder den Bewerbungsprozess zu begleiten.

Sicherlich werden am nächsten Star-Wars-Event auch einige Jobbotschafter teilnehmen, um Interessenten aus erster Hand zu berichten, was sie im Unternehmen erwartet. ■



© OTTO

können. Die Kombination aus HR und Fachexperten sei es gewesen, welche sie schlussendlich überzeugt habe, sagt sie.

### Vorauswahl mittels Code-Challenge

Bei einem Recruiting-Event für IT-Fachkräfte sollen die begehrten Plätze natürlich den vielversprechenden Kandidaten mit entsprechender Qualifikation vorbehalten werden. Für das Problem der „Zugangsvoraussetzung“ fand das Unternehmen eine kreative Lösung: Mittels Code-Challenge auf einer Microsite mussten die Interessenten ein Rätsel lösen, bevor sie sich für das Star-Wars-Event anmelden konnten.

Laut Ildiko Peter war der Schwierigkeitsgrad durchschnittlich. Schließlich sollten auch Studierende mit der Aktion erreicht werden. Für einen erfahrenen ITler sei das Rätsel nicht sonderlich



**YEE WAH TSOI** ist Content-Autorin im E-Recruiting bei Xing.

# Arbeit und Leben als Einheit

**PRAXIS.** Trotz IT-Fachkräftemangel gibt es Unternehmen, die dank erfolgreichem Employer Branding keine Probleme haben, Softwareentwickler zu finden.

Von **Jens Gieseler**

**W**er in Metzingen das Gebäude von Easysoft betritt, ist beeindruckt von der hellen und großzügigen Gestaltung. Andreas Nau kommt Besuchern über die freie Treppe entgegen und rechts sorgt eine 16 Meter hohe Kletterwand für einen Blickfang und Gesprächsstoff. „Das war vor etlichen Jahren ein Mitarbeiterwunsch, nachdem wir einen Klettergarten besucht hatten“, erzählt der strategische Geschäftsführer. Es mache für ihn einfach keinen Sinn, wenn Programmierer, die sich in einer Arbeit festgefahren haben, weiterhin auf den Bildschirm starren. Nach einem Tapetenwechsel und körperlicher Betätigung bekommen sie oft einen neuen Blick auf das Problem und finden schneller eine Lösung.

## Kletterwand, Slackline oder Fitnessstudio

Die Kletterwand steht natürlich allen Mitarbeitern zur Verfügung. Sie hilft etwa auch, wenn Teammitglieder vor einer kreativen Aufgabe die Köpfe freibekommen wollen. Die Wand wird genutzt, ist aber nicht bevölkert. Auch der Firmengründer schaut etwas zweifelnd nach oben – er ist nicht schwindelfrei. Stattdessen holt Andreas Nau lieber seine Laufschuhe und dreht eine Runde im Wald.

Wem auch Tischkicker, Slackline oder Fitnessstudio nicht passen, der kann den Ruheraum nutzen oder in der großzügigen Küche etwas brutzeln.

„Entscheidend ist doch nicht, dass unsere Mitarbeiter acht Stunden in der Firma sind, sondern dass die Ergebnisse stimmen“, formuliert Nau das Selbstverständnis des Unternehmens, in dem es auch keine Stechuhren gibt.

## Mit Werten aus der Krise

Eine tiefenentspannte Wohnfühloase ist die Metzinger Zentrale deswegen noch lange nicht. Easysoft steigerte seinen Umsatz im vergangenen Jahr um zwölf Prozent auf mehr als fünf Millionen Euro. 15 neue Stellen hat der IT-Dienstleister, der Software für Personalentwicklung und Seminarorganisation anbietet, im vergangenen Jahr geschaffen. Insgesamt arbeiten nun 78 Mitarbeiter an den drei Standorten in Metzingen, Bretten und Essen.

So blendend ging es Easysoft nicht immer: Nach einem guten Unternehmensstart 1994 verzettelte sich die IT-Schmiede zunehmend in einzelnen Kundenwünschen. Die Folge: Teure Personalkapazitäten waren gebunden, die Produkte waren nicht skalierbar und der Ertrag fiel immer geringer aus. „Wir hatten einfach keinen Plan und haben uns darauf verlassen, dass es schon klappen wird“, erläutert Nau stellvertretend für seine Mit-Geschäftsführer Wilfried Hahn und Friedhelm Seiler. 2008 stand das Unternehmen vor der Insolvenz. Über mehrere Umwege stieß Nau auf den Unternehmenscoach Stefan Merath. Die entscheidende Erkenntnis: Werte sind fundamental für Unternehmen – vor allem, wenn grundsätzliche Entscheidungen getroffen werden.

Deshalb haben die drei vor zehn Jahren zusammen fünf Unternehmenswerte entwickelt, an denen Entscheidungen konsequent ausgerichtet werden: Bestleistung, Menschlichkeit und Gesunderhaltung, Wachstum und Entwicklung. Diese Werte wirken sich im Alltag aus. Ein Beispiel: Wer einen Tippfehler entdeckt, während er einen Brief in den Umschlag steckt, kann denken „Was soll’s“. Die Easysoft-Mitarbeiter setzen sich dagegen nochmals an den Rechner und korrigieren den Fehler, bevor der Brief das Haus verlässt.

## Recruitingerfolg durch Werteorientierung

Eine weitere Erkenntnis von Andreas Nau: „Die richtige Mischung von An- und Entspannung macht Spitzensportler aus.“ Das gelte ähnlich auch für Arbeitnehmer. Je nach Studie lasse die Konzentration von Mitarbeitern nach 50 oder 90 Minuten nach, dann benötigten sie eine Pause. „Wir wollen keine Work-Life-Balance, die Arbeit und Freude trennt, sondern beides verbinden, also Work-Life-Blend“, sagt Nau. Das ist einerseits effektiv für die Arbeitsökonomie, andererseits haben die Mitarbeiter mehr Spaß bei der Arbeit. „Langfristig zahlt es sich aus, gut und offen mit sich selbst und den Kollegen umzugehen.“ Als Einzelmaßnahme funktioniert eine tolle Kletterwand oder eine nette Weihnachtsfeier nicht, die Grundhaltung der Unternehmensführung müsse glaubhaft vorgelebt werden, so Nau, der diese unternehmenskulturellen Elemente auch für das Employer Branding einsetzt.



QUELLE: EASYSOFT

**An der Kletterwand den Kopf freimachen für neue Ideen – die Mitarbeiter bei Easysoft nutzen häufig diesen Perspektivenwechsel.**

Ohne die Werteorientierung hätte Cem Lang seinen Vertriebsjob in Bretten nicht angetreten: „Mein Vertrauen war durch den vorherigen Arbeitgeber so geschädigt, dass ich gar nicht glauben konnte, dass es im Vertrieb so offen und ehrlich zugehen kann.“ Deshalb wollte er vor einem Jahr während des Bewerbungsprozesses aussteigen. Aber Vertriebschef Friedhelm Seiler spürte die Skepsis des Kandidaten, schlug ein weiteres Gespräch vor und nahm ihn zu einem Kundentermin mit. Diese Transparenz überzeugte Lang: „Bedarfsge-rechtes Verhandeln statt Akkordverkauf – das war genau das, was ich suchte“.

### Mitarbeiterbindung mit „Wir-Gefühl“

Ein anderes Beispiel für gelebte Werte ist Tanja Höhn. Während ihrer knapp sechsjährigen Elternzeit war sie immer

zu Veranstaltungen eingeladen, ist seit August 2016 mit 30 Prozent wieder eingestiegen und kann mit einem firmeneigenen Laptop auch von zu Hause arbeiten. Damit hat sie ausreichend zeitliche Flexibilität, um sich um ihre Kinder zu kümmern und konzentriert zu arbeiten. Denn sie ist involviert: Auftragslage und der aktuelle Finanzstatus sind für jeden auf einem zentralen Bildschirm oder im Intranet sichtbar.

„Früher hat jeder ‚sein Sach‘ erledigt“, sagt die Veranstaltungsmanagerin, die seit 2003 dabei ist und Krise wie Turn-around miterlebt hat. „Heute gibt es dagegen Wirgefühl“, ergänzt sie. Jeder wüsste, dass er über seine individuellen Ziele direkt oder mittelbar etwas zur Kundenzufriedenheit beiträgt. Die gelernte Zahnarzthelferin und Wirtschaftsfachwirtin etwa organisiert die

drei Akademien, Messen und diverse Veranstaltungen wie die Anwenderkonferenz mit mehr als 200 Teilnehmern.

### Empfehlungen dominieren die Neueinstellungen

Das vielfältige Engagement für die 78 Mitarbeiter geben diese auf eine spezielle Art zurück: 60 Prozent der Kollegen, die in den vergangenen zwei Jahren eingestellt wurden, sind Freunde oder Bekannte.

Das Unternehmen hat zudem eine Arbeitgebermarke aufgebaut, die auch stark nach außen wirkt: Ein Viertel der rund 1.000 Bewerbungen sind Initiativbewerbungen. Während andere IT-Unternehmen über Fachkräftemangel klagen und der Branchenverband Bitkom 55.000 offene Stellen zählt, locken die Metzinger mit ihrer Arbeitsweise und -atmosphäre qualifizierte und passende Kandidaten an. „Natürlich tun wir uns mit bestimmten Anforderungen schwer, grundsätzlich sind wir aber überzeugt, dass unsere Investitionen in unsere Marke sich lohnen“, so Nau.

### Kontinuierliche Weiterentwicklung

Einerseits belegen diverse Arbeitgeberpreise, an denen das Unternehmen erfolgreich teilgenommen hat, dass es sich auf einem gutem Weg befindet. Andererseits will es sich kontinuierlich weiterentwickeln. Deshalb führt aktuell ein Student der FH Reutlingen für seine Bachelorarbeit eine Mitarbeiterbefragung durch. Viele weitere Anregungen holt sich Nau selbst durch Personalliteratur, Kongresse und Mastermind-Gruppen. Sein Fazit lautet: „Wir investieren viel Zeit, die Mitarbeiter zu finden, die ihre Freiheiten nutzen, Ziele mitentwickeln und sich auch daran messen lassen.“



**JENS GIESELER** ist Kommunikationsberater und Journalist in Esslingen.



Die Gedanken frei schwingen lassen – auch das ist möglich, wie Geschäftsführer Andreas Nau demonstriert.



Teamstrukturen stärken: Beim Floßbau erleben die Mitarbeiter ihre Kollegen einmal von ganz anderen Seiten.



Friedhelm Seiler, Andreas Nau und Wilfried Hahn sind die Gründer von Easysoft.

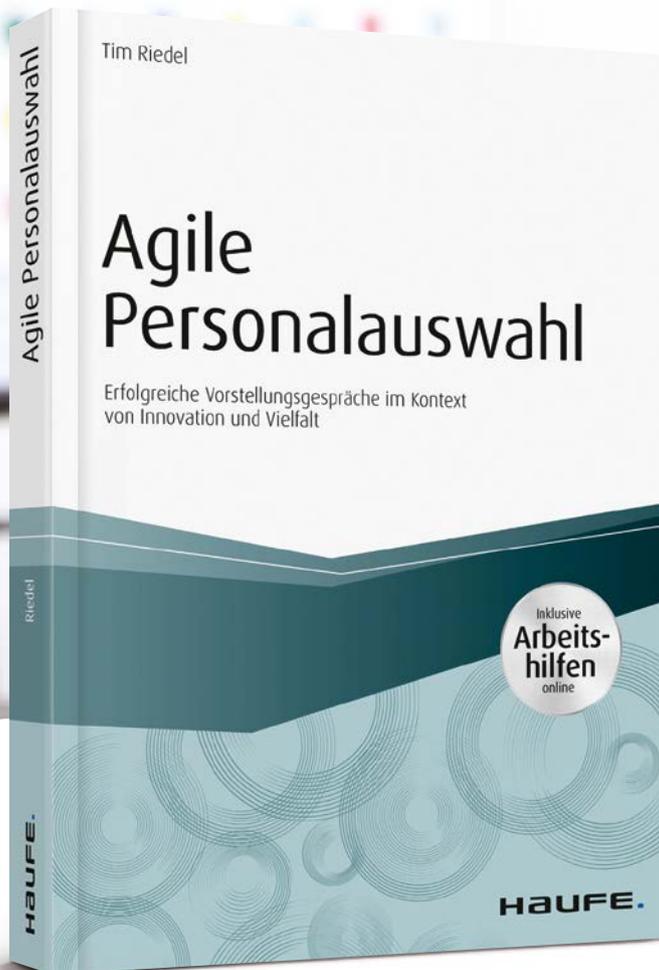


Vertriebsmitarbeiter Cem Lang auf einer Messe. Ihn hat die Transparenz des Unternehmens überzeugt.



Kommunikationsinseln fördern den Austausch der Mitarbeiter. Auch in der großzügigen Küche, im firmeneigenen Fitnessstudio oder am Tischkicker trifft man sich gern. Im Zentrum dieses Konzepts steht eine gute Balance zwischen Leistung und Entspannung. Arbeit und Leben sollen nicht als Gegensätze angesehen werden, sondern als Einheit.

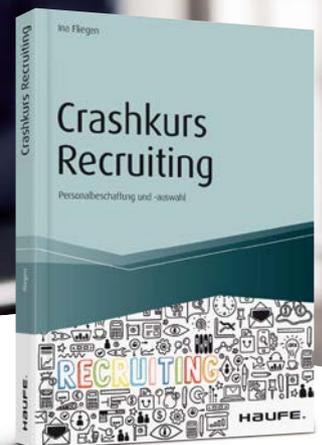
# SO GEHT PERSONAL- AUSWAHL HEUTE



ISBN 978-3-648-09599-7 | Bestell-Nr. E14108  
Buch: € 39,95 [D] | eBook: € 35,99 [D]



ISBN 978-3-648-10607-5  
Bestell-Nr. E04412  
Buch: € 39,95 [D]  
eBook: € 35,99 [D]



ISBN 978-3-648-10161-2  
Bestell-Nr. E14045  
Buch: € 29,95 [D]  
eBook: € 25,99 [D]

## DIE RICHTIGEN MITARBEITER FINDEN

„Hoch strukturierte Interviews sind besser.“ Seit mehr als drei Jahrzehnten dominiert dieses Mantra die einschlägige Literatur. Mit dem Konzept der Agilen Personalauswahl gibt es nun erstmals ein überzeugendes Gegenmodell. Dieses Buch zeigt, wie man anforderungsbezogen und valide auswählen und dabei trotzdem offen und flexibel auch unbekannte und innovative Ansätze integrieren kann.

- ✓ Was eine Agile Personalauswahl bedeutet und wie sie funktioniert
- ✓ Die User Story als Anforderungsprofil: konkret strukturierend und trotzdem offen für Neues
- ✓ Gespräche auf Augenhöhe, um wahre Potenziale zu erkennen
- ✓ Inklusive zahlreicher Fallbeispiele und einem Leitfaden für die Umsetzung des Modells in der Praxis

**Jetzt versandkostenfrei  
bestellen:**

**[www.haufe.de/fachbuch](http://www.haufe.de/fachbuch)  
0800 5050445 (Anruf kostenlos)  
oder in Ihrer Buchhandlung**



Prämiertes E-Recruiting – intuitiv und einfach

## Das spricht für concludis E-Recruiting:

- 1** Intuitiv und einfach, alles auf einen Blick, übersichtlich und selbsterklärend – das sagen mehr als 150 Kunden über concludis.
- 2** „state of the art“ – Bewerbermanagement: CV-Parsing, Multiposting, Schnittstelle zur BA, mobil optimiert, APP für Fachbereiche.
- 3** Persönliche Betreuung und Beratung – wir lassen Sie nicht allein und immer die aktuellste Version dank SaaS.
- 4** DSGVO konform und ISO 27001 zertifiziertes Rechenzentrum mit Standort in Deutschland.

Informieren Sie sich  
[www.concludis.com](http://www.concludis.com)

Testen Sie concludis  
**kostenlos** und **unverbindlich**:  
[info@concludis.com](mailto:info@concludis.com)

concludis  **10** JAHRE